



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MONIQUE DE AGUIAR MENDES

Diagnóstico da relação entre as marcas Afpergs e Verte|Saúde

**PORTO ALEGRE
2021**



MONIQUE DE AGUIAR MENDES

Diagnóstico da relação entre as marcas Afpergs e Verte|Saúde

Trabalho de Conclusão apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Design Gráfico, pelo Curso de Especialização em Design Gráfico da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Orientador: Prof. Dr. César Bastos de Mattos Vieira

PORTO ALEGRE
2021

Resumo

Identidade visual corporativa é a demonstração física de uma empresa, e muitas vezes esta representação gráfica precisa ser atualizada e condizente com a estrutura organizacional. O redesign vem para adequar a identidade visual corporativa, mantendo os ativos visuais necessários. O seguinte projeto tem o objetivo de diagnosticar as marcas Afpergs e Verte|Saúde e a relação existente entre elas, analisar o design de cada marca e sua identidade visual, propondo adequações via redesign de uma das marcas. Como metodologia foi adaptado um método para a realização dos objetivos propostos, com base nas autoras Alina Wheeler e Maria Luísa Peón, sendo incluído também processos de Daylton Almeida e Gilberto Luiz Strunck. Propõe-se, assim, uma padronização de marca para consolidação perante ao seu público, criando um redesign que também reflete uma estratégia de marca.

Palavras-chave: identidade visual corporativa; identidade visual; redesign.

| *Abstract*

Corporate visual identity is the physical statement of a company. Often, this graphic representation may need to be updated to be compatible with the organizational structure. The redesign comes to adjust the corporate visual identity, keeping the necessary visual assets. The present project aims to investigate the relationship between the brands Afpergs and Verte|Saúde and analyze their designs and visual identities. Subsequently, I intend to propose adjustments through the redesign of one of the brands. A customized method was created based on works by Alina Wheeler and Maria Luísa Peón, along with processes from Daylton Almeida and Gilberto Luiz Strunck. Thus, the project proposes standardization of the brand to consolidate its image before the public. For that, I created a redesign that also reflects a brand strategy.

Keywords: corporate visual identity; visual identity; redesign.

Lista de Figuras

- Página 18 | **Figura 1 - Evolução dos logos da Mastercard**
- Página 19 | **Figura 2 - Logo Petropar**
- Página 19 | **Figura 3 - Logo Évora**
- Página 22 | **Figura 4 - Logo Afpergs**
- Página 22 | **Figura 5 - Logo Verte|Saúde**
- Página 22 | **Figura 6 - Logo Verte|Saúde (atual)**
- Página 33 | **Figura 7 - Um passeio pela história**
- Página 34 | **Figura 8 - Afpergs lança a operadora Verte|Saúde**
- Página 34 | **Figura 9 - Páginas apresentando Verte|Saúde, HED, São Jerônimo e PAAGIP**
- Página 35 | **Figura 10 - Página Verte|Saúde**
- Página 36 | **Figura 11 - Quem somos (Verte|Saúde)**
- Página 37 | **Figura 12 - CCG apresenta nova marca**
- Página 37 | **Figura 13 - Quem somos (CCG)**
- Página 38 | **Figura 14 - Folder Verte|Saúde**
- Página 39 | **Figura 15 - Página principal Verte|Saúde**
- Página 39 | **Figura 16 - Fique por dentro**
- Página 40 | **Figura 17 - Comunicado Verte|Saúde**
- Página 41 | **Figura 18 - Demonstrações Financeiras 2020**
- Página 41 | **Figura 19 - Manual do Prestador**
- Página 42 | **Figura 20 - Cartão do Plano (Afpergs e Verte|Saúde)**
- Página 43 | **Figura 21 - Tipos de holding**
- Página 44 | **Figura 22 - Site Évora**
- Página 45 | **Figura 23 - Busca por Evora no site Crown**
- Página 46 | **Figura 24 - Marca Afpergs 1**
- Página 46 | **Figura 25 - Marca Afpergs 2**
- Página 47 | **Figura 26 - Marca Afpergs 3**
- Página 47 | **Figura 27 - Grafismo de apoio Afpergs**

Página 48	Figura 28 - Cores Afpergs
Página 48	Figura 29 - Tipografia Afpergs
Página 49	Figura 30 - Versões preto e branco Afpergs
Página 50	Figura 31 - Aplicações da marca Afpergs
Página 50	Figura 32 - Cartão plano Afpergs
Página 51	Figura 33 - Post Inteligência Capital 1
Página 51	Figura 34 - Post Inteligência Capital 2
Página 52	Figura 35 - Post Inteligência Capital 2 (continuação)
Página 53	Figura 36 - Metáforas
Página 54	Figura 37 - Protótipo Verte
Página 54	Figura 38 - Árvore Hierárquica Verte
Página 55	Figura 39 - Marca Bradesco
Página 55	Figura 40 - Tendências Visuais
Página 56	Figura 41 - Conceito e aplicações para a marca Verte
Página 58	Figura 42 - Marca Verte Saúde 1
Página 59	Figura 43 - Marca Verte Saúde 2
Página 59	Figura 44 - Marca Verte Saúde 3
Página 60	Figura 45 - Cores Verte Saúde
Página 61	Figura 46 - Tipografia Verte Saúde
Página 61	Figura 47 - Versões positiva e negativa Verte Saúde
Página 62	Figura 48 - Versões sem degradê e em tons de cinza
Página 62	Figura 49 - Aplicações da marca Verte Saúde
Página 63	Figura 50 - Cartão plano Verte Saúde
Página 63	Figura 51 - Cartão plano Unimed
Página 64	Figura 52 - Material Agência Integrada
Página 65	Figura 53 - Posts Facebook Verte Saúde 1
Página 66	Figura 54 - Posts Facebook Verte Saúde 2
Página 67	Figura 55 - Legibilidade
Página 68	Figura 56 - Logo Vale
Página 68	Figura 57 - Logos planos de saúde
Página 71	Figura 58 - Estrutura Organizacional
Página 72	Figura 59 - Empresas, produtos/planos/benefícios e serviços
Página 73	Figura 60 - Nova Árvore Hierárquica
Página 75	Figura 61 - Ativos Visuais
Página 76	Figura 62 - Alternativas Verte
Página 82	Figura 63 - Seleção Alternativas Verte
Página 83	Figura 64 - Refinamento Verte
Página 83	Figura 65 - Slogans Verte
Página 84	Figura 66 - Refinamento Marcas Master
Página 86	Figura 67 - Versões Negativas Verte
Página 88	Figura 68 - Comparação de Árvore Hierárquica
Página 89	Figura 69 - Mockups

| *Lista de Gráficos*

Página 15 | **Gráfico 1 - Modelos estratégicos**

Sumário

Página 12		1 INTRODUÇÃO
Página 16		2 JUSTIFICATIVA
Página 20		3 PROBLEMA DE PROJETO
Página 24		4 OBJETIVOS
Página 25		4.1 OBJETIVO GERAL
Página 25		4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Página 26		5 METODOLOGIA DE PROJETO
Página 32		6 PESQUISA E DIAGNÓSTICO
Página 45		6.1 LEVANTAMENTO DAS IDENTIDADES VISUAIS EXISTENTES
Página 70		7 ESTRATÉGIA, REDESIGN E ESPECIFICAÇÃO
Página 75		7.1 REDESIGN DA MARCA VERTE SAÚDE
Página 90		8 CONCLUSÃO
Página 94		REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

1 | *Introdução*

Identidade Visual é um campo do Design Gráfico que engloba várias características da área, do estudo das cores, pesquisa de mercado, tipografia, entre outras. Segundo Peón (2003), qualquer coisa possui uma identidade visual, podendo ser mais fraca (pouco notada) ou mais forte (maior pregnância). Quando este conceito é levado ao mercado, ela se torna uma identidade visual corporativa, pois esta identidade foi planejada e produzida, sendo criada com um propósito. A identidade corporativa, em si, é a sua essência, um conjunto de características que, quando combinadas, tornam a empresa única (Fascini, 2014), e sendo assim, a identidade visual corporativa é a manifestação física desta identidade, mesmo que não sejam fiéis.

A identidade visual corporativa é constituída de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual da organização, devendo informar à primeira vista e estabelecer um nível ideal de comunicação (Strunck, 2003). Ainda de acordo com Strunck (2003), no mínimo existem quatro elementos que constituem uma identidade visual, os principais sendo o logotipo e o símbolo, e os secundários sendo cor (ou cores) padrão, e o alfabeto (tipografia) padrão. Além destes, há também os acessórios, como grafismos, símbolos, mascotes, normas, entre outros (Peón, 2003).

O conjunto destes elementos gráficos identificam uma empresa, organização ou produto visualmente, os personalizando (Vollmer, 2010). De acordo com Strunck (2003), um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca. A identidade visual também traz a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação, desencadeando associações a respeito da marca, como símbolos ou cores sendo facilmente conectadas a algumas das marcas mais famosas (Wheeler, 2008).

Ainda de acordo Wheeler (2008), a identidade visual precisa alcançar critérios funcionais, como audácia, memorização e adequação; reconhecimento imediato; proporcionar uma imagem clara e consistente; comunicar a personalidade da empresa; funcionar bem na mídia e reduções ou ampliações gráficas; funcionar tanto em preto e branco como em cores; entre outros.

Segundo Fascioni (2014), a identidade é tudo, e a marca é a parte que

vai ser mostrada e valorizada. Identidade visual corporativa deve ser o conjunto desses e mais elementos gráficos que a tornam única, representar visualmente o conceito da marca, comunicar uma ideia, e estimular associações com ela. A criação de uma boa identidade visual é uma que pretende atingir estes objetivos.

Para este trabalho, é proposto o diagnóstico da identidade visual de duas marcas que já existem no mercado, e propor adequações caso seja necessário. Segundo Strunck (2003), há ao menos duas maneiras de realizar este projeto, a primeira sendo uma mudança radical, criando-se uma identidade visual totalmente nova, ou realizando o redesign, quando a identidade é revitalizada, sem perder a ligação com a identidade anterior, muitas vezes recomendada quando são marcas muito conhecidas e bem-quisitas perante ao público.

Realizar uma releitura, uma renovação visual para que uma empresa se mantenha atualizada, muitas vezes inclui o redesign da marca:

Entende-se como redesign de marca, o projeto de adequação ou reformulação da identidade visual de uma empresa que tem a finalidade de aumentar a longevidade e a percepção de valor da sua marca. O redesign se aplica quando há uma nova representação gráfica de uma marca existente, sendo que, o nome da marca ou parte dele é mantido na atualização. (ALMEIDA, 2014, p. 10)

Quando é proposto o redesign, é preciso fazer certos questionamentos, segundo Almeida (2014), alguns deles sendo:

- Existe um motivo real para a mudança?
- É um capricho do cliente?
- Existe base financeira para a troca dos materiais gráficos (como fachadas, papelarias, etc)?
- Irá afetar outras marcas que fazem parte do portfólio da empresa?
- O cliente está disposto a enfrentar a resistência do público interno e externo perante a mudança?
- As pessoas reconhecem a identidade atual? Há algo que pode ou precisa ser mantido?

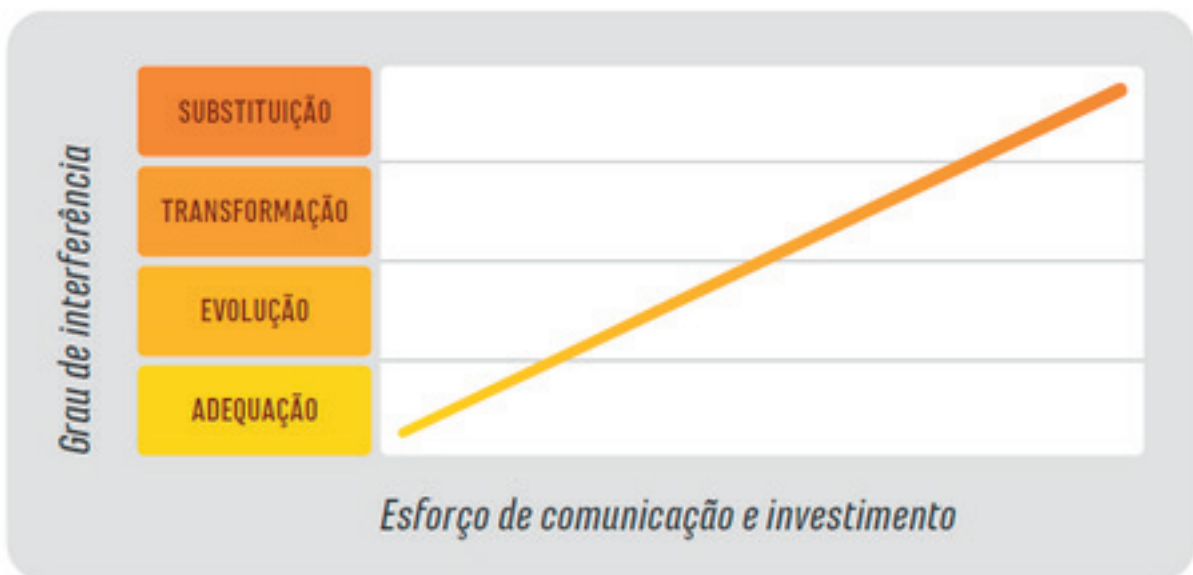
Entre outras questões que devem ser consideradas juntamente a questões de mercado externo, concorrência, tendências, e também questões emocionais.

Contudo, o redesign não muda necessariamente a essência da em-

presa, pois a identidade corporativa continua a mesma; o redesign pode conter elementos que manifestam visualmente a identidade, uma representação gráfica como forma de comunicar o que ela é (Fascioni, 2014). A empresa deve conhecer sua identidade corporativa para então poder ter sua identidade visual corporativa, e o designer precisa traduzir este significado visualmente, e para isso, antes de perguntar qual é a imagem que o cliente quer passar, deve-se perguntar quem é o cliente (Fascioni, 2014).

Segundo Almeida (2014), quando é decidido a realização do redesign, é possível seguir quatro modelos estratégicos, sendo eles, do mais baixo nível ao mais alto: adequação, evolução, transformação e substituição. Quanto maior o nível, maior é a intervenção, o esforço de comunicação e o investimento de divulgação.

Gráfico 1 - Modelos estratégicos



Fonte: Almeida (2014)

Onde Strunck (2003) dividiu em mudança radical e redesign, aqui Almeida (2014) incorpora a mudança radical no próprio redesign, intitulando de transformação, com o segundo maior grau de interferência e esforço de comunicação e investimento, e o redesign como adequação, uma renovação da linguagem com pequenos ajustes. No meio termo, se encontra evolução, com mudanças significativas mas preservando características, e por último substituição, quando ocorre fusões e aquisições, como por exemplo combinar nomes ou parte deles, incorporar símbolos da marca adquirida, ou criar algo completamente novo.

2 | *Justificativa*

Muito dos estudos envolvendo identidade visual a tratam como algo permanente, ou que no mínimo perdure por muito tempo, sem mudanças significativas. Também há muita sobreposição de sentidos entre redesign e rebranding. O primeiro, como já visto, é uma renovação visual, já o segundo também é um reposicionamento estratégico. Porém, ambos são conceitos que derivam de uma transformação do mercado externo ou da cultura organizacional. Onde antes podia se considerar ter uma identidade visual algo dispensável, principalmente para empresas pequenas, hoje ela é uma necessidade, por quatro razões: a ascensão de corporações, a velocidade da inovação, globalização e o fim da assimetria de informação (Taylor e Schreiber, 2017, p. 13-14).

Os motivos para o redesign, de acordo com Almeida (2014), podem ser divididos em fatores internos e externos. Os fatores internos podem ser: falta de gestão da marca, quando não há um profissional ou equipe responsável, criando-se inconsistências nas aplicações e usos; amadorismo, onde marcas são criadas sem a supervisão de um profissional; reagrupamento, fusões e aquisições, onde duas ou mais empresas se fundem, e assim pode-se ter uma identidade com elementos de uma ou ambas, ou uma identidade sem vínculo com nenhuma; atualização segundo a gestão de marcas, com marcas seguindo diretrizes de branding de suas empresas matrizes; mudança de nome; e abertura de capital e expansão geográfica. Já os fatores externos são: reposicionamento (não sendo uma regra, mas sim uma possibilidade quando há um reposicionamento estratégico); mudança do contexto tecnológico e de uso (como quando, por exemplo, locadoras usavam ícones referentes a fitas VHS); estética ultrapassada; aproximação ao público da marca; reputação e imagens negativas; ou redirecionamento de negócio (não necessariamente um reposicionamento, mas uma mudança da oferta de produtos ou serviços).

De acordo com Wheeler (2008), revitalizar uma marca ou identidade de marca requer profissionais, e alguns dos motivos para realizar este empreendimento são: comunicar com maior clareza o que é a empresa; a marca não ser conhecida; a identidade não funciona quando levada para os meios digitais; a marca é inconsistente; a marca é reconhecida porém

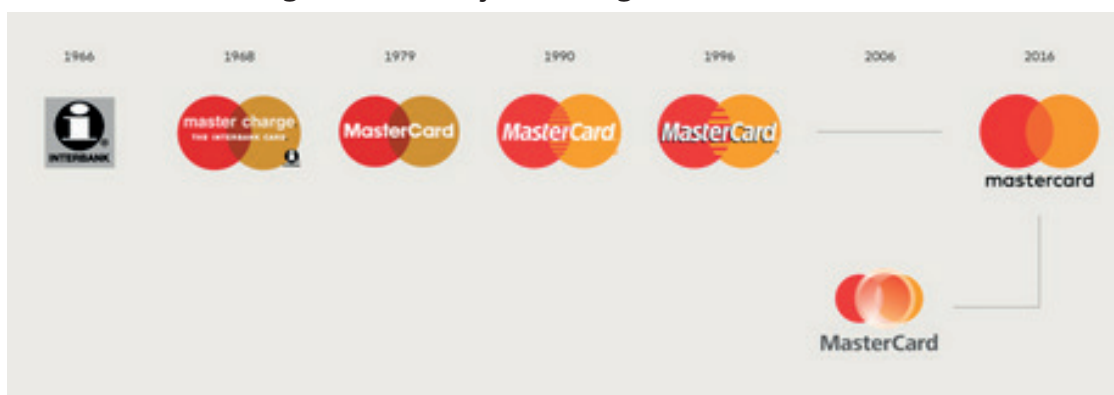
de difícil leitura; entre outros.

Para Strunck (2003) a revitalização da identidade de marca é um procedimento muito empregado para impedir que elas transmitam uma situação de pouca competitividade mercadológica, pois ter uma imagem contemporânea é considerado um fator de sucesso. Essas revitalizações podem ocorrer em intervalos de anos, dependendo da categoria da empresa e da vontade de seus dirigentes. As referências estéticas também mudam, e os elementos visuais por muitas vezes devem se manter atualizados com os tempos.

Os motivos de criar ou revitalizar uma identidade visual são inúmeros e por conseguinte muitas vezes não são apenas um, mas um conjunto de razões, internas e externas. Por também haver em alguns momentos o reposicionamento de marca, o rebranding e o redesign se sobrepõem, pois em alguns casos um é a consequência do outro, e esses dois termos muitas vezes são vistos juntos ou até combinados.

Em 2016, a Mastercard alterou seu logo pela primeira vez após 20 anos, com o objetivo de modernizar a marca com um design simples e elegante. Aproveitando o reconhecimento de marca, foi escolhido retirar o nome no logo, deixando apenas os dois círculos vermelho e amarelo, como visto na Figura 1. A empresa fez a implementação da atualização do logo gradualmente, indo primeiro para o meio digital, nas redes sociais da marca, para em sequência ser aplicada nos cartões.

Figura 1 - Evolução dos logos da Mastercard



Fonte: B9 (2016)

Em 2013, a Petropar (Figura 2), holding que controla empresas em mercados ligados ao consumo de massa, tais como Crown Embalagens,

América Tampas e Fitesa, mudou de nome, para Évora. Aqui, como Almeida (2014) diz, foi um fator interno que levou ao redesign, pois se constatou que o nome não mais representava os negócios que caracterizam a empresa. Antes, a empresa unia ativos da área petroquímica e de plásticos, contudo estes negócios foram vendidos ou descontinuados, indo para um novo ramo de atividades, voltado para o mercado de bens de consumo de massa. Também, de acordo com os modelos estratégicos, ocorreu uma substituição, com alto grau de interferência, e esforço de comunicação e investimento, como visto pela Figura 3.

Figura 2 - Logo Petropar


 The logo for Petropar consists of the word "PETROPAR" in a large, bold, black, sans-serif font. The text is centered between two thick, horizontal black bars, one above and one below, creating a framed effect.

Fonte: Petropar (materiais).

Figura 3 - Logo Évora



Fonte: Nemmen Design (2013).

Em ambos os exemplos pode-se considerar que houve um levantamento interno em relação à marca, e as duas empresas tiveram respostas diferentes a essa informação. Enquanto a Mastercard teve um redesign levado a adequação, a Évora teve uma substituição total.

3 | *Problema de Projeto*

Este projeto pretende realizar um diagnóstico das marcas Afpergs (Figura 4) e Verte|Saúde (Figura 5) e a relação existente entre elas, e propor adequações em um redesign se for necessário.

Antes de existir a Verte|Saúde, criou-se em 19 de novembro de 1928 a Associação dos Funcionários Públicos do Estado do Rio Grande do Sul (abreviada como Afpergs, e que assim será apontada pelo restante do texto), uma entidade civil de direito privado, criada por servidores públicos, com o objetivo de atender à saúde e necessidades da categoria e dos seus familiares. Ao longo dos seus 90 anos, a Afpergs se consolidou no atendimento ao funcionalismo público, construindo seu próprio hospital, o Hospital Ernesto Dornelles, além de ser proprietária e mantenedora do Hospital de Caridade São Jerônimo.

Em 2013, de acordo com as prerrogativas da Agência Nacional de Saúde, a Afpergs obteve registro como operadora de planos de saúde, criando-se assim o nome fantasia Verte|Saúde. O conceito do nome veio da palavra reverter, pois indica a necessidade de mudança no atendimento aos seus beneficiários, propondo atendimento mais humanizado. Seu posicionamento, ou seja, sua identidade corporativa, vem deste conceito, focando na saúde e qualidade de vida, através de uma rede integrada de cuidados. Atualmente, além de planos de saúde individuais, familiares e empresariais, a Verte|Saúde também oferece planos odontológicos, ortodontia, pacotes de pilates, massoterapia, psicologia, entre outros.

A Verte|Saúde como marca tem apenas 8 anos, contudo como história de empresa tem mais de 90, já que não podemos separar a Verte|Saúde da Afpergs. Nesta mudança de nome, houve a necessidade de trocar de identidade visual. Podemos ver, nas figuras a seguir, que se manteve a cor azul, mas fora isso, a identidade foi completamente nova, incluindo logo, tipografia e estilo. Contudo, em questão a troca de nome e identidade visual, não foi encontrado indícios de que houve comunicação por parte da organização com seus beneficiários.

Figura 4 - Logo Afpergs



Fonte: Verte|Saúde (materiais).

Figura 5 - Logo Verte|Saúde



Fonte: Verte|Saúde (materiais).

O Manual de Identidade Visual da Verte|Saúde foi identificado durante a realização deste trabalho. Inicialmente a marca Verte|Saúde não continha o logo da Afpergs junto, sendo incluído posteriormente, em algum momento. A partir de 2020 o setor de Comunicação e Marketing, juntamente com a Assessoria Jurídica, decidiu retirar o logo da Afpergs novamente, como visto na Figura 6, voltando para a ideia inicial da marca, pois não é mais possível comprar produtos e serviços relacionados a Afpergs.

Figura 6 - Logo Verte|Saúde (atual)



Fonte: Verte|Saúde (materiais).

Portanto, como é a relação das duas marcas, Afpergs e Verte|Saúde? É possível propor um redesign para transmitir uma estratégia de marca? São estes os problemas que este projeto pretende resolver.

4 | *Objetivos*

4.1 Objetivo geral

Analisar as marcas Afpergs e Verte|Saúde e suas relações para, se necessário, propor o redesign da última.

4.2 Objetivos específicos

- Levantar informações sobre a empresa;
- Analisar a marca Afpergs;
- Analisar a marca Verte|Saúde, como maneira de averiguar o que pode ou não ser mantido;
- Analisar a relação entre as duas marcas;
- Propor o redesign.

5 | Metodologia de Projeto

Este projeto terá como base as metodologias apresentadas por Peón (2003) e Wheeler (2008), com adaptações e inclusões de Strunck (2003) e Almeida (2014). Por ser um diagnóstico de relação entre duas marcas, a metodologia será adaptada e por tanto, mais subjetiva, já que não há um padrão para uma pesquisa deste tipo.

Peón (2003) apresenta primeiramente um fluxograma resumido do processo de projeção, começando pelo diagnóstico da situação do projeto, passando pela solução preliminar, seguindo com testagens, solução, projeto das aplicações, produção do manual de identidade visual, e terminando com a implantação do sistema. Este último não faz, tecnicamente, parte da projeção, mas o seu acompanhamento é referido pela autora como importante garantia de sucesso.

O projeto, de acordo com Peón (2003), pode ser dividido em três grandes fases:

1. Fase A - Problematização: é uma fase de análise, nada é produzido, mas é essencial, pois inclui todos os dados, informações, conhecimentos e variáveis sobre o trabalho a ser produzido. Procedimentos: levantamento de dados; estabelecimento de requisitos e restrições.
2. Fase B - Concepção: é onde a identidade visual passa a ser delineada, sendo formada por cinco etapas:
 - Geração de alternativas: são alternativas diversas de solução, conceitos associados a imagens esboçadas, não tendo uma quantidade definida, mas quanto mais melhor;
 - Definição do partido: partido é o parâmetro que motiva a alternativa de solução, e é definido a partir das alternativas criadas concretamente, e não em uma ideia abstrata. Com a definição do partido, aperfeiçoa-se as alternativas geradas, gerando outras se possível.
 - Solução preliminar: é escolhida uma alternativa do partido, que então será usada como base e que deve ser aperfeiçoada, como cores, resolução, etc.
 - Validações: finalizando o processo de aperfeiçoamento da solução preliminar, este deve passar por ao menos duas validações,

a primeira sendo preliminar, menos restritiva, se caracterizando por uma pesquisa qualitativa, onde a solução é submetida à apreciação de usuários potenciais, com perguntas abertas e críticas construtivas, e a segunda sendo uma pesquisa quantitativa, aplicando-se questionários com perguntas fechadas.

- Solução: após os aperfeiçoamentos feitos em consequência das validações, é apresentada ao cliente uma solução para aprovação.
 - Procedimentos: geração de alternativas de solução; consulta ao cliente; desenvolvimento das alternativas do partido; desenvolvimento das variações; entre outros.
3. Fase C - Especificação: aqui é produzido o manual de identidade visual. Procedimentos: detalhamento técnico dos elementos do sistema; elaboração e artefinalização do manual de identidade visual; entrega do manual de identidade visual; entre outros.

Wheeler (2008) tem como metodologia um processo de cinco fases, sendo foco desde o nome até sua identidade:

1. Condução da pesquisa: tem como objetivo tornar claro a visão, estratégia, metas e valores do cliente. Pesquisa as necessidades e percepções dos stakeholders, entrevista a gerência-chave, analisa as marcas e arquiteturas de marcas existentes, entre outros.
2. Classificação da estratégia: é onde se sintetiza o que foi aprendido, classificando a estratégia e escrevendo um resumo da marca.
3. Design da identidade: brainstorm, explorando aplicações, finalizando a arquitetura da marca para apresentar a estratégia visual e obter aprovação.
4. Criação de pontos de contato: finalizando o design da identidade, desenvolve-se a aparência e o estilo, tendo-se uma marca registrada, e aplicando a marca.
5. Gestão de ativos: constrói-se sinergia ao redor da nova marca, com plano de lançamento, diretrizes de padronização e normatização.

Tendo como base estas duas metodologias, é possível inferir que a primeira é focada inteiramente no design da identidade visual, enquanto a segunda tem como design apenas uma das fases de sua metodologia,

sendo sua atenção na marca como um todo, desde sua concepção, nomeação até aplicação.

De acordo com Almeida (2014), primeiramente se faz um briefing com o cliente, esclarecendo pontos como objetivo, prazos, cronograma, dúvidas gerais, mas também sem ter as informações que o cliente traz como únicas, devendo o designer também realizar sua própria pesquisa, tanto do mercado externo como concorrentes, mas também da própria empresa do cliente. Além disto, neste caso ao implementar um redesign, deve-se realizar um diagnóstico da identidade atual, com análise e auditoria dos pontos de contato para compreender o universo visual da marca.

Almeida (2014) adapta Strunck (2003) em sua matriz de avaliação para o diagnóstico da identidade visual atual, sendo composta por oito critérios:

1. Compatibilidade: se o design é compatível com os atributos da marca e a área de atuação da empresa.
2. Qualidade gráfica: se a composição dos elementos, tipografia, cores, é harmônica e tem sentido.
3. Legibilidade: se o design suporta reduções, se a tipografia é legível.
4. Personalidade: se a marca é singular, causa impacto, se destaca dos concorrentes.
5. Durabilidade: se o design segue algum modismo, se irá ainda ser atual daqui alguns anos ou já está defasada.
6. Pregnância: se o design é de fácil memorização, ou tem outros recursos que ajudam na fixação da identidade visual.
7. Aplicabilidade: se o design é versátil, permite outras formas de aplicação.
8. Extensão: se a marca possui outros elementos que facilitam sua identificação e que permitam criar um universo visual distinto.

Após o diagnóstico, é preciso definir qual a estratégia, determinando quais os ativos visuais da marca, pontos positivos e negativos, os problemas, e pontos de interferência. Em seguida, através de um estudo preliminar, explora-se os diferentes níveis de interferência, criando-se

alternativas, podendo-se realizar pesquisas com público interno (prioridade) e externo, extraíndo ideias para a aprovação final. Posteriormente, com a seleção definitiva da marca, ela passa por ajustes técnicos, como refinamento da forma e tipografia, estudo de proporções e reduções, paleta cromática, entre outros, até a criação do manual de identidade visual.

Com a inclusão destes dois autores, sendo Almeida (2014) focado inteiramente no redesign, é criada uma metodologia específica para este projeto:

1. Pesquisa: aqui é realizada a pesquisa sobre as duas marcas, a consulta de concorrentes, casos relevantes, etc.
2. Diagnóstico: é levantado a investigação sobre as duas marcas e a relação que há entre elas, apontando exemplos, e sendo usado a matriz de avaliação.
3. Estratégia: define-se qual a estratégia de redesign, se necessário, e um resumo dos ativos visuais da marca atual, com qual conceito for escolhido.
4. Redesign: geração de alternativas, exploração das alternativas e níveis de interferência, seleção de alternativas, refinamento e validação.
5. Especificação: artefinalização.

Assim, com estas cinco etapas, acredita-se que será possível atingir os objetivos alçados neste projeto, sendo dividido em dois níveis, primeiro sendo agrupado na pesquisa e diagnóstico, onde o enfoque será na relação das duas marcas, e na segunda sendo a estratégia, redesign e especificação, onde irá se propor alterações caso necessário.

6 | *Pesquisa e Diagnóstico*

Como foi apresentado no problema de projeto, não podemos falar da Verte|Saúde sem falarmos da Associação dos Funcionários Públicos do Estado do Rio Grande do Sul, a Afpergs, sendo que a Verte|Saúde é o nome fantasia da razão social Afpergs e ambos possuem o mesmo CNPJ. Nesta pesquisa e diagnóstico, serão abordados apenas materiais encontrados publicamente, via site da operadora, Google e publicações, e já sido esclarecida brevemente a história das duas marcas nos capítulos anteriores, devemos agora analisar como ela é apresentada para o público externo.

Em 2018, em seu aniversário de 90 anos, a Afpergs realizou várias ações em comemoração, uma delas sendo a criação de uma publicação contando a história da empresa, que acompanhou a Revista Saúde, periódico trimestral que publica notícias e eventos relacionados à saúde e também acontecimentos do Hospital Ernesto Dornelles, Afpergs e Verte|Saúde. Na página “Um passeio pela história” (Figura 7), que apresenta uma linha do tempo da empresa, é descrito em 2013 que a “Afpergs lança a operadora Verte|Saúde” (Figura 8).

Figura 7 - Um passeio pela história



Fonte: Verte|Saúde (materiais gráficos).

Figura 8 - Afpergs lança a operadora Verte|Saúde



Fonte: Verte|Saúde (materiais gráficos).

Nas páginas seguintes (Figura 9), são apresentados a Verte|Saúde, o Hospital Ernesto Dornelles, o Hospital de Caridade São Jerônimo e o Posto Assistencial de Atendimento Gratuito da Ilha do Pavão (PAAGIP), este último hoje não fazendo mais parte da Afpergs.

Figura 9 - Páginas apresentando Verte|Saúde, HED, São Jerônimo e PAAGIP

Cuidados integrados e ampliação de benefícios com a Verte|Saúde

Cuidar da saúde, do bem-estar e da satisfação dos clientes é prioridade para a Afpergs, que trabalha para ampliar produtos e serviços que garantam melhor qualidade de vida a seus beneficiários. Lançada pela Associação em 2013, a proposta inovadora da Verte|Saúde é tratar a saúde de forma integral, por meio do conceito de Rede Integrada de Cuidados. Com a operadora, a Afpergs se abre ao mercado, e seus benefícios estão disponíveis a toda a sociedade.



Saúde é o equilíbrio nos níveis físico, emocional e mental. O conceito de Cuidado Integrado está centrado na recuperação global da pessoa, através da atenção continuada, com foco na prevenção e promoção à saúde, identificando cada realidade e intervindo de forma eficiente. O processo de registro da operadora junto à Agência Nacional de Saúde – ANS, assegurou a concretização de um ideal: proporcionar produtos e serviços de qualidade e preços distintos do mercado. Uma evolução da visão de assistência original da entidade, porém em plena sintonia com as ideias que motivaram sua criação, há 90 anos. Hospitais, clí-

cas, serviços e profissionais da rede própria proporcionaram à Verte|Saúde se destacar no mercado, e, além dos planos de saúde e odontológicos, foram criados serviços complementares, os quais satisfazem as necessidades de nossos clientes no seu dia a dia. O Clube de Benefícios, programa de relacionamento que oferece descontos e vantagens por meio de convênios com empresas parceiras; o atendimento personalizado a pessoas jurídicas, com o Relacionamento Corporativo; as campanhas preventivas e de promoção da saúde do Programa ComViver; os Núcleos Especiais de Assistência Médica, Odontológica e Terapias, o SPA totalmente equipado para a prática do Pilates e Massoterapia são iniciativas que se integram a conceitos contemporâneos de gestão em saúde e qualidade de vida.

HED impacta o cenário da saúde no Rio Grande do Sul

A existência do Hospital Ernesto Dornelles celebra a visão de cuidado e atenção à vida praticada pela Afpergs. À sua trajetória de pioneirismo, qualidade técnica e humana, somam-se o atendimento diferenciado e a proximidade com a comunidade. Renovado e competitivo, em pleno processo de expansão, o HED prepara-se confiante para o futuro, com a segurança de quem tem bases sólidas.



Determinada a proporcionar o máximo de assistência ao funcionalismo estadual, a ideia de construir um hospital próprio começou a ganhar forma nos anos 1940. Era a semente para a criação do Hospital Ernesto Dornelles, um marco na história médico-hospitalar do Rio Grande do Sul. Em 1946, iniciou-se a construção do prédio que mudaria para sempre a paisagem da cidade na esquina das avenidas Ipiranga com João Pessoa.

A abertura oficial, em junho de 1962, deflagrou uma trajetória de inovação que viria a mudar o setor da saúde no Rio Grande do Sul: foi o primeiro hospital privado do Estado a ter Residência Médica, Unidade de Tratamento Intensivo, Sala de Recuperação pós-anestésica e Sala Híbrida em bloco cirúrgico. Foi, também, o primeiro do país a ter uma Comissão de

em qualidade, estrutura e segurança nos serviços assistenciais e técnicos prestados pelo HED abrange serviços próprios em diagnóstico e tratamento, direcionados pelo Planejamento Estratégico. A Emergência, inaugurada em 2013, trata o que há de mais avançado em processos e ambientação, assim como o Laboratório de Análises Clínicas, o qual garante a agilidade e a confiabilidade imprescindíveis para o pronto diagnóstico. A vocação para o ensino e a pesquisa está presente na Unidade de Pesquisa Clínica, inserindo a instituição no cenário científico nacional e internacional.

A dinâmica das relações sociais e de mercado leva, agora, o Hospital a mais uma vez mudar a paisagem que margeia o Arroio Dilúvio. A construção do Centro Clínico já delineia um novo contorno urbano, com os onze andares do prédio, que contará com 580 vagas de estacionamento, distribuídas em seis andares. Os demais receberão consultórios, clínicas, salão de eventos, auditório, lojas de conveniência e heliporto.

Controlar a infecção hospitalar. Com 312 leitos de internação, 45 leitos nas UTIs e 33 especialidades médicas no ambulatório, desde o final do ano passado integra o seleto grupo de hospitais brasileiros que contam com a certificação de Acreditação Hospitalar, selo de distinção e qualidade. Apenas cerca de 10% das instituições de saúde brasileiras possuem a certificação, atestada pelo Instituto de Acreditação Hospitalar e Certificação em Saúde – IAHCs, empresa credenciada à Organização Nacional de Acreditação – ONA. O foco total na melhoria continua

Expansão e referência de qualidade no Hospital de Caridade São Jerônimo

No Vale do Rio Taquari, o Hospital de Caridade São Jerônimo é referência para oito municípios: Arroio dos Ratos, Barão do Triunfo, Butiá, Charqueadas, General Câmara, Minas do Leão, Triunfo e São Jerônimo. São 140 mil pessoas que contam com os serviços assistenciais em saúde da instituição, cuja história se divide em três momentos: a inauguração, em 1952; em 2009, quando a Afpergs passou a ser mantenedora, instaurando uma nova e significativa fase de modernização; e em 2014, quando foi dada a largada para a ampliação do Hospital.



Referência em atendimentos pelo Sistema Único de Saúde – SUS para toda a Região Carbonífera, o Hospital de Caridade São Jerônimo vive, hoje, mais um grande momento. Sua ampliação está na fase final, com a construção de um novo prédio, anexo à estrutura original, com 5.400 m², seis andares e estacionamento para cem carros. Serão mais 150 leitos pelo SUS, novos centros cirúrgico e obstétrico, e central de materiais este-

rilizados, além da geração de empregos, extremamente importantes para a região. Os novos serviços implantados sob o gerenciamento da Afpergs aumentaram de 144 para 380 postos de trabalho, e, com a ampliação, serão mais 200.

Essa expansão é a consequência natural de um projeto que, há nove anos, vem fazendo a diferença no panorama da saúde da região. Sob a gestão da Associação, foi inaugurado em 2010 o Centro

de Especialidades, com a oferta de múltiplas áreas: clínica médica, ginecologia, obstetrícia, otorrinolaringologia, oftalmologia, urologia, cardiologia, pediatria, neurologia, anestesiologia, cirurgia geral e vascular, dermatologia, gastroenterologia, proctologia, traumatologia e ortopedia. São 1.200 consultas por mês, das quais 90% pelo SUS. Há três anos, o HCSJ passou a contar com laboratório de análises 24 horas, responsável por cerca de 14 mil exames/mês, e o Serviço de Emergência e Urgência 24 horas atende a 5.000 casos/mês em pediatria, obstetrícia e atendimento clínico. Como serviços de diagnóstico, dispõe de eletrocardiograma, tomografia, radiologia, mamografia e ecografia.



Cidadania empresarial na Ilha do Pavão

Na saída de Porto Alegre, em direção ao sul do Estado, logo que passa a Ponte Getúlio Vargas, localiza-se a Ilha do Pavão, habitada por cerca de 310 famílias com aproximadamente 400 crianças com até 12 anos. São em torno de 1200 pessoas, papeteiros na maioria, que vivem em situação de extrema vulnerabilidade. É também uma região de alto risco, sendo comparada pela Cruz Vermelha a uma zona de guerra, devido aos recorrentes conflitos armados.

Quando a Afpergs conheceu esta realidade caótica, passou a contribuir para as melhorias sociais, visando, principalmente, à qualidade de vida das crianças e suas famílias. Seguindo a prática

de colocar ideias em ação, inaugurou em 2000 o Posto Assistencial de Atendimento Gratuito da Ilha do Pavão – PAAGIP. Hoje, o PAAGIP tem 400 m²

e, desde 2007, é reconhecido pela Prefeitura de Porto Alegre como Unidade Básica de Saúde. Além, é a única UBS que conta com refeitório e vem realizando forte trabalho de segurança alimentar, conseguindo erradicar a desnutrição infantil na Ilha do Pavão. De segunda a sexta-feira, serve almoço para aproximadamente 400 crianças de 6 meses a 12 anos, acompanhadas de suas mães. Paralelamente, realiza acompanhamento nutricional desde o nascimento dos bebês, minimizando os riscos nutricionais e garantindo assim seu desenvolvimento saudável.

O PAAGIP possui uma equipe de profissionais e especialistas, que fazem atendimentos de baixa e média complexidades, os quais vão desde consultas, exames laboratoriais e citopatológicos, vacinas, fornecimento de medicamentos e contraceptivos, além de atendimento odontológico.




Fonte: Verte|Saúde (materiais gráficos).

Na página referente a Verte|Saúde, é novamente usada a expressão “lançada” pela Afpergs (Figura 10).

Figura 10 - Página Verte|Saúde

Cuidar da saúde, do bem-estar e da satisfação dos clientes é prioridade para a Afpergs, que trabalha para ampliar produtos e serviços que garantam melhor qualidade de vida a seus beneficiários. Lançada pela Associação em 2013, a proposta inovadora da Verte|Saúde é tratar a saúde de forma integral, por meio do conceito de Rede Integrada de Cuidados. Com a operadora, a Afpergs se abre ao mercado, e seus benefícios estão disponíveis a toda a sociedade.

Fonte: Verte|Saúde (materiais gráficos).

Ao visitar a aba de Quem Somos no site oficial da marca (Figura 11), existe uma separação entre Afpergs e Verte|Saúde, e a seguinte frase: “Hoje, a Afpergs, além das atividades desenvolvidas em seus hospitais e Sede Social, de acordo com as prerrogativas da Agência Nacional de Saúde, obteve registro como operadora de planos de saúde.”.

Figura 11 - Quem somos (Verte|Saúde)

VERTE|SAÚDE

PÁGINA INICIAL QUEM SOMOS FIQUE POR DENTRO NOSSOS PLANOS CLUBE DE BENEFÍCIOS CLIENTE BENEFICIÁRIO PRESTADOR DE SERVIÇO ENTRE EM CONTATO TRABALHE CONOSCO 2º VIA DO BOLETO

QUEM SOMOS

No dia 19 de novembro de 1928, um grupo de idealistas formado por 88 servidores públicos, preocupados com a saúde da categoria e de seus familiares, fundou a Associação dos Funcionários Públicos do Estado do Rio Grande do Sul - entidade civil de direito privado, com o objetivo de prestar serviços voltados à prevenção de doenças e à promoção da qualidade de vida. Crescendo rapidamente, graças à abnegação e trabalho de suas sucessivas diretorias, a Associação abraçou um gigantesco desafio: construir seu próprio hospital, para atender as necessidades dos Servidores Públicos do Estado do Rio Grande do Sul.

80 anos depois, a Afpergs se consolida no atendimento ao funcionalismo público, é proprietária e mantenedora dos Hospitais Ernesto Dornelles-HED e Hospital de Caridade São Jerônimo-HCSJ, buscando, constantemente, adaptar-se as mais modernas tecnologias e especialidades médicas, atendendo seus associados na capital e em diversas cidades do interior do estado. Mantém ainda, o Posto Assistencial de Atendimento Gratuito da Ilha do Pavão-PAAGIR.

Por trás de toda esta trajetória de superação, sucesso e crescimento, está a direção e os colaboradores da Afpergs que, com uma visão arrojada, deu asas a um sonho, e construiu em 80 anos de história uma Associação sólida e repleta de conquistas.

Hoje, a Afpergs, além das atividades desenvolvidas em seus hospitais e Sede Social, de acordo com as prerrogativas da Agência Nacional de Saúde, obteve registro como operadora de planos de saúde.



VERTE|SAÚDE

Verte é a operadora de planos de saúde da Afpergs. Inovadora desde sua concepção, surgiu com o posicionamento de focar na saúde, na qualidade de vida. A Verte concretiza toda a história de dedicação à saúde e qualidade de vida, demonstrada pela Afpergs desde sua fundação, há mais de 85 anos.

A Verte converge para um cuidado individual com cada beneficiário. Converte para levar a saúde, no sentido mais amplo da palavra, em se obter resultados mais satisfatórios, acompanhando as pessoas, conhecendo-as e gerando, assim, uma vida mais equilibrada. O conceito de Convergência transparecia desde o início do planejamento, porque o foco prioritário era oferecer ao mercado um plano de saúde que funcionasse como uma Rede Integrada de Cuidados.

Assim nasceu a Operadora Verte|Saúde, concebida em um conceito convergente de cuidados e serviços para uma melhor qualidade de vida, para o bem-estar físico e mental.

Verte|Saúde. Sua vida, nossos cuidados.

[Clique aqui para acessar as demonstrações financeiras](#)

Fonte: Verte|Saúde (site).

Um caso semelhante e recente, além de ser do mesmo ramo da Verte|Saúde, é do caso da marca CCG Saúde. Após ter investimentos do Kinea (Fundo Private Equity do Itaú Unibanco), a marca que anteriormente se chamava Centro Clínico Gaúcho (CCG), passou a se chamar apenas de CCG Saúde. Em seu antigo site, www.centroclinicogauchocombr (que agora é redirecionado para o site novo da operadora), há uma notícia explicando a mudança de nome da marca (Figura 12).

Figura 12 - CCG apresenta nova marca



Fonte: CCG (site).

Atualmente, o CCG Saúde foi adquirido pela NotreDame Intermédica, ao mesmo tempo que a marca se expande além estado do Rio Grande do Sul, se instalando também em Santa Catarina, mostrando assim talvez uma razão para a retirada do nome “Gaúcho” da marca. Hoje, no site atual da operadora, encontra-se a seguinte página de Quem Somos, demonstrando a estratégia de marca e comunicação da empresa, demonstrado na Figura 13:

Figura 13 - Quem somos (CCG)



Fonte: CCG (site).

Este exemplo de uma concorrente indica que houve uma estratégia envolvendo assessoria de imprensa e comunicação para os beneficiários. Comparando as duas páginas de Quem somos, de duas empresas da mesma área, pode ser notado que a forma de comunicação sobre a troca de nome e marca tiveram abordagens diferentes. Posto isso, é importante analisar tanto a relação das marcas Verte|Saúde e Afpergs, mas também onde uma aparece e a outra não.

Em um material gráfico encontrado (Figura 14), é possível observar uma apresentação da marca Verte|Saúde e dos planos que vendidos, contendo a assinatura “uma empresa Afpergs” e o slogan “Sua vida. Nossos cuidados.”

Figura 14 - Folder Verte|Saúde

VEM TER SAÚDE COM A VERTE.

A VERTE chegou para reVERTer seu conceito sobre planos de saúde. Na VERTE, você tem três opções de planos com valores acessíveis e assistência completa. Além disso, você também conta com convênios e uma série de serviços que focam na sua qualidade de vida e bem-estar. Saiba mais sobre nossos planos.

VERTE SAÚDE INTEGRAL
 Cobertura completa para consultas, exames, internação e parto.
 Neste plano, os beneficiários participam com franquia para consultas médicas.

VERTE SAÚDE INTEGRAL FLEX
 Cobertura completa para consultas, exames, internação e parto.
 Neste plano, não há franquias para consultas.

VERTE SAÚDE INTEGRAL FLEX ODONTO
 Cobertura completa para consultas, exames, internação e parto.
 Neste plano, não há franquias para consultas. Para os serviços de odontologia, a participação é de 30% dos procedimentos.

A VERTE trabalha com planos individuais, familiares e coletivos empresariais. Todos com registro na ANS.
 Ligue para a gente e saiba mais.

UMA OPERADORA DE SAÚDE COM BENEFÍCIOS PARA A QUALIDADE DE VIDA. UMA NOVA FORMA DE VER A SAÚDE.

Conheça a VERTE, operadora de saúde que presta serviços de qualidade através do conceito de Rede Integrada de Cuidados.

Sua vida. Nossos cuidados.
 uma empresa **Afpergs**

LIGUE PARA A GENTE E SAIBA MAIS.
 Telefone: 3284.1588
 vendas@vertesaude.com.br
 www.vertesaude.com.br

DICA DE SAÚDE VERTE:
 Beber um copo de água 30min antes das refeições diminui a ingestão de calorias.

Fonte: Verte|Saúde (materiais gráficos).

Verte|Saúde, como marca atual, é a mais predominante para o público externo. No site oficial (Figura 15), há indícios tanto de versões contendo apenas Verte|Saúde como também versões Verte|Saúde - Afpergs, como pode ser notado logo na página principal.

Figura 15 - Página principal Verte|Saúde



Fonte: Verte|Saúde (site).

Na aba Fique por Dentro (Figura 16), uma das principais fontes de comunicação da operadora, há também alguns exemplos da relação das duas marcas, em alguns casos aparecendo juntas e outras sem a Afpergs.

Figura 16 - Fique por dentro

LIVE

Por que devemos cuidar da saúde mental o ano inteiro?

Dr. Getulio Marca
PALESTRANTE
PSIQUIATRA

Camila Lopes Soares
PALESTRANTE
PSICÓLOGA

DATA **20/01** HORÁRIO **19h**

VERTE|SAÚDE Programa ComVida

Fonte: Verte|Saúde (site).

Como dito anteriormente, a decisão de se retirar o Afpergs da marca Verte|Saúde é recente, portanto alguns materiais gráficos ainda contêm ambas as marcas enquanto outros não. Um destes casos é o layout para comunicados (Figura 17), que contêm apenas o logo da Verte|Saúde.

Figura 17 - Comunicado Verte|Saúde

IMPORTANTE

Informamos que devido ao feriado de Carnaval, não haverá expediente nos dias **15, 16 e 17 de fevereiro**. Retornaremos nossas atividades no dia **18**, a partir das **9h**. Em caso de emergência, consulte a Rede Credenciada em vertesaude.com.br

VERTE|SAÚDE

Fonte: Verte|Saúde (site).

Em contrapartida, a marca Afpergs é encontrada, ao menos no site oficial da operadora, principalmente em documentos oficiais, como Demonstrações Financeiras (Figura 18) e no Manual do Prestador (Figura 19).

Figura 18 - Demonstrações Financeiras 2020



Fonte: Verte|Saúde (site).

Figura 19 - Manual do Prestador



Manual do Prestador Versão TISS 3.02

uma empresa Afpergs

Fonte: Verte|Saúde (site).

Estes documentos não tem como público o cliente e sim prestadores de serviço ou a própria ANS. Um documento o qual beneficiários usam, contudo, é o Guia Médico, e é onde evidencia a relação das duas marcas na prática: o cartão do plano (Figura 20).

Figura 20 - Cartão do Plano (Afpergs e Verte|Saúde)



Fonte: Verte|Saúde (site).

Apesar de serem a mesma empresa, há dois planos de saúde. O primeiro, Afpergs, é um produto que não pode ser mais vendido via regras da ANS mas que ainda é atendido para aqueles que ainda não migraram para o plano da Verte|Saúde. Podemos pressupor que não houve o “agora somos CCG Saúde” da Verte|Saúde, o que poderia causar certo transtorno tanto para beneficiários como prestadores. É importante ser mencionado que este projeto é um exercício acadêmico e faz o diagnóstico apenas das estratégias das marcas e a relação de identidade visual entre ambas. O objetivo deste trabalho é estabelecer uma relação entre a estrutura organizacional da instituição, seus produtos e entidades institucionais com uma estrutura visual que reflita, de maneira clara e direta, esta estrutura. Em resumo, estudar a organização e propor uma alternativa (entre muitas) de que maneira está sendo apresentada ao mercado.

Sendo exposto estes exemplos, pode-se apontar que a relação das marcas Afpergs e Verte|Saúde apresenta uma relativa e potencialmente perigosa relação que pode ser entendida como confusa e complicada. Há documentos em que apenas o logo da Afpergs aparece, outros em que aparece tanto Verte|Saúde como “uma empresa Afpergs”, outros que aparecem ambos, outros em que aparece apenas Verte|Saúde. Houve a tentativa de ser retirado o logo da Afpergs em materiais gráficos, mas ainda assim, não há indícios de que houve uma comunicação oficial por parte da operadora demonstrando que “agora somos Verte|Saúde”.

Numa observação preliminar e rápida da maneira como a organização se apresenta ao mercado, pode-se considerar a Afpergs como uma

uma holding, e Verte|Saúde, Hospital Ernesto Dornelles e Hospital de Caridade São Jerônimo sendo suas empresas. A expressão holding tem como origem o idioma inglês e vem do verbo to hold, que pode ser traduzido como segurar, deter, manter, controlar, sustentar. De acordo com Mamede e Mamede (2018), “holding (ou holding company) é uma sociedade que detém participação societária em outra ou de outras sociedades, tenha sido constituída exclusivamente para isso (sociedade de participação), ou não (holding mista)”.

Os autores ainda apontam que há vários tipos de holding, como a holding pura (também chamada de sociedade de participação), que tem como objeto social exclusivamente a titularidade de quotas ou ações de outra ou outras sociedades, e sua receita é majoritariamente composta pela distribuição de lucros e juros sobre o capital próprio, já que não desenvolve atividade operacional. Em oposição à holding pura, há a holding mista, que não se dedica exclusivamente à titularidade de participação mas que também simultaneamente se dedica a atividades empresariais, como à produção e/ou circulação de bens, prestação de serviços, entre outros.

Entre estes dois tipos, há outros, como holding de participação, de controle, de administração, etc, como explicado na Figura 21:

Figura 21 - Tipos de holding

<p>Holding pura: sociedade constituída com o objetivo exclusivo de ser titular de quotas ou ações de outra ou outras sociedades. É também chamada de sociedade de participação.</p> <p>Holding de controle: sociedade de participação constituída para deter o controle societário de outra ou de outras sociedades.</p> <p>Holding de participação: sociedade de participação constituída para deter participações societárias, sem ter o objetivo de controlar outras sociedades.</p> <p>Holding de administração: sociedade de participação constituída para centralizar a administração de outras sociedades, definindo planos, orientações, metas etc.</p> <p>Holding mista: sociedade cujo objeto social é a realização de determinada atividade produtiva, mas que detém participação societária relevante em outra ou outras sociedades.</p> <p>Holding patrimonial: sociedade constituída para ser a proprietária de determinado patrimônio. É também chamada de sociedade patrimonial.</p> <p>Holding imobiliária: tipo específico de sociedade patrimonial, constituída com o objetivo de ser proprietária de imóveis, inclusive para fins de locação.</p>

Fonte: Mamede e Mamede (2018).

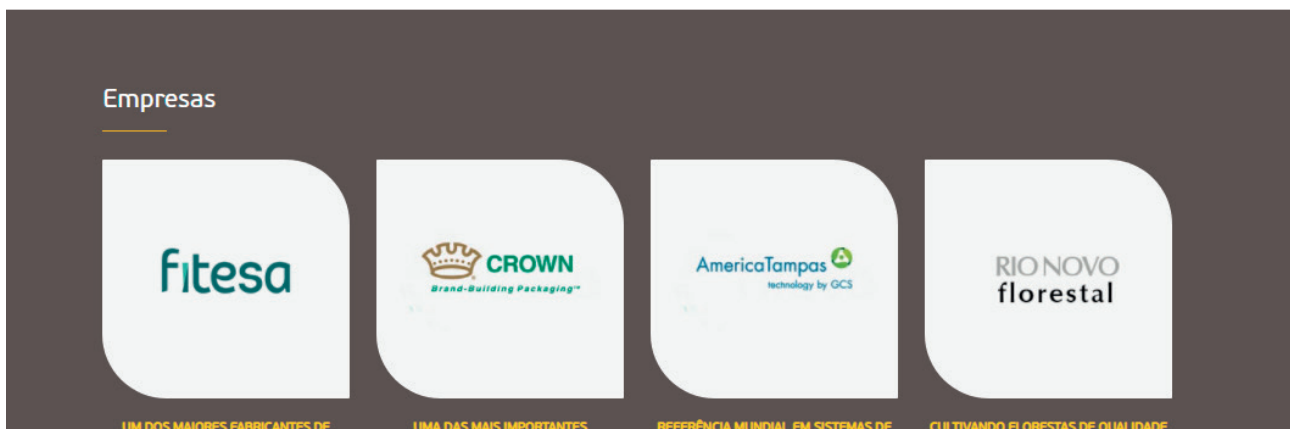
Um exemplo de holding já apresentado neste trabalho foi o da empresa Évora. Ao acessar o site principal da companhia (Figura 22), vemos uma breve descrição e links para acessar cada empresa que é controlada.

Figura 22 - Site Évora



A Évora

A Évora S.A. é uma holding company que atua globalmente, por meio de suas controladas, na industrialização e comercialização de não tecidos de polipropileno - através da Fitesa, de latas de alumínio para bebidas - através da Crown Embalagens, de tampas plásticas - através da America Tampas e de florestamento - através da Rio Novo Florestal.



Fonte: Évora (site).

Ao acessar os links de cada empresa exibidos na página principal do site, com exceção da America Tampas que está com o site em manutenção no tempo em que este trabalho está sendo realizado, é possível encontrar o nome Évora apenas pela ferramenta de busca de um dos sites (Figura 23), resultando em algumas notícias.

Figura 23 - Busca por Evora no site Crown

The screenshot shows the Crown website's search interface. At the top left is the Crown logo with the tagline 'Brand-Building Packaging™'. To the right, there is a stock price for NYSE CCK at \$103.58, down 0.81, and navigation links for About, News, Careers, For Investors, and Contact Us. Below the logo, there are menu items for Aerosol Cans, Beverage Packaging, Closure & Capping, Food Cans, Functional Packaging, Trench Packaging, Sustainability, and Innovation. A green search bar is prominently displayed with the word 'Search' in white. Below the search bar, there is a text input field containing 'evora' and a green 'SEARCH' button. The search results section is titled 'Search results' and lists five articles, each with a green headline and a truncated text snippet:

- Crown Appoints New President in Brazil**
Crown Appoints New President in Brazil ...
- Crown Works with Brands to Capitalize on Expanding Energy Drinks Market in Brazil**
Crown Works with Brands to Capitalize on Expanding Energy Drinks Market in Brazil ...
- Crown to Invest in Its Sixth Can Plant in Brazil to Meet Growing Demand**
Crown to Invest in Its Sixth Can Plant in Brazil to Meet Growing Demand ...
- Crown Helps Brands in Brazil Leverage Culture of Sharing with New 550ml Beverage Can**
Crown Helps Brands in Brazil Leverage Culture of Sharing with New 550ml Beverage Can ...
- Crown Focuses on Optimization in Brazil**
Crown Focuses on Optimization in Brazil ...

Fonte: Crown (site).

6.1 LEVANTAMENTO DAS IDENTIDADES VISUAIS EXISTENTES

Como parte fundamental desta pesquisa, é necessário que se faça um levantamento das Identidades Visuais existentes. Assim como disse Fascioni (2014), identidade visual corporativa é a manifestação física da identidade corporativa, e aqui existem duas, simbolizando uma dualidade.

Foi localizado o Manual de Identidade Visual da marca Afpergs, criado em 2011 pela agência Inteligência Capital, onde é possível observar que há pelo menos cinco maneiras diferentes de se usar. Como já visto no problema de projeto, a marca principal é a sua versão horizontal, e a versão secundária sendo a vertical, ambos constituídos por um símbolo remetente ao estado do Rio Grande do Sul, contendo um degradê, e o nome abreviado da empresa em Calibri Bold Italic, todos em azul, cor pantone 639 (Figura 24).

Figura 24 - Marca Afpergs 1



Fonte: Manual de Identidade Visual Afpergs.

Após, é apresentado as versões de aplicação da marca com descritivo, contendo o nome por extenso ao lado ou embaixo, dependendo da versão sendo horizontal ou vertical (Figura 25). A fonte usada para o nome é Century Gothic Bold, com o mesmo azul.

Figura 25 - Marca Afpergs 2



Fonte: Manual de Identidade Visual Afpergs.

Por último, há a versão de assinatura escrito “uma empresa” em Calibri Bold Italic no lado esquerdo da marca, possível resquício de alguma estratégia apontando a Afpergs como uma sociedade, uma holding (Figura 26). Dentre os exemplos já apresentados neste trabalho, foi visto

no Manual do Prestador como rodapé do documento, enquanto a marca Verte|Saúde foi usada no cabeçalho.

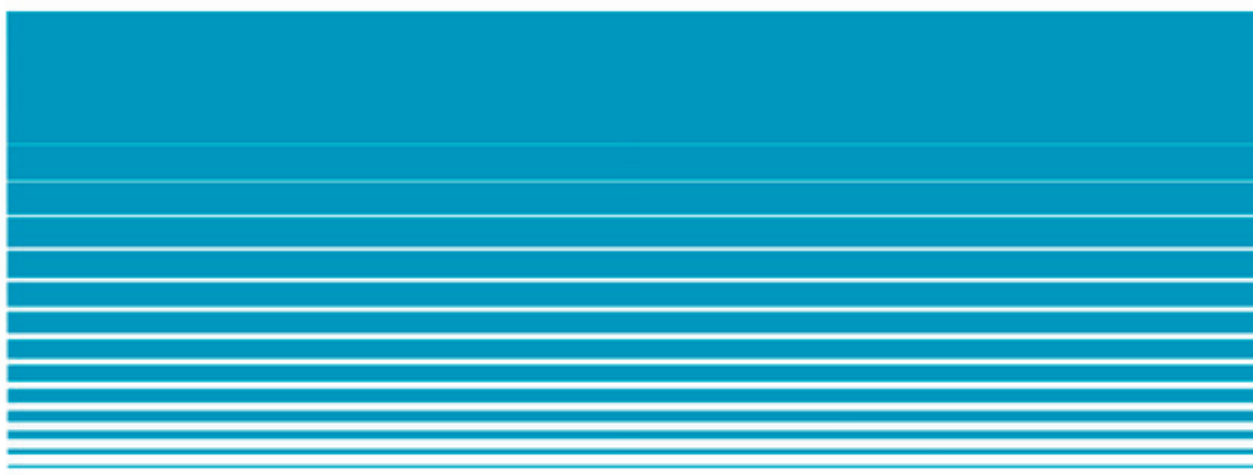
Figura 26 - Marca Afpergs 3



Fonte: Manual de Identidade Visual Afpergs.

O elemento secundário da marca apresentado no MIV foi chamado de grafismo de apoio (Figura 27), sendo ele uma espécie de degradê, recortado gradativamente até se tornar branco, e que também faz parte do logo da marca.

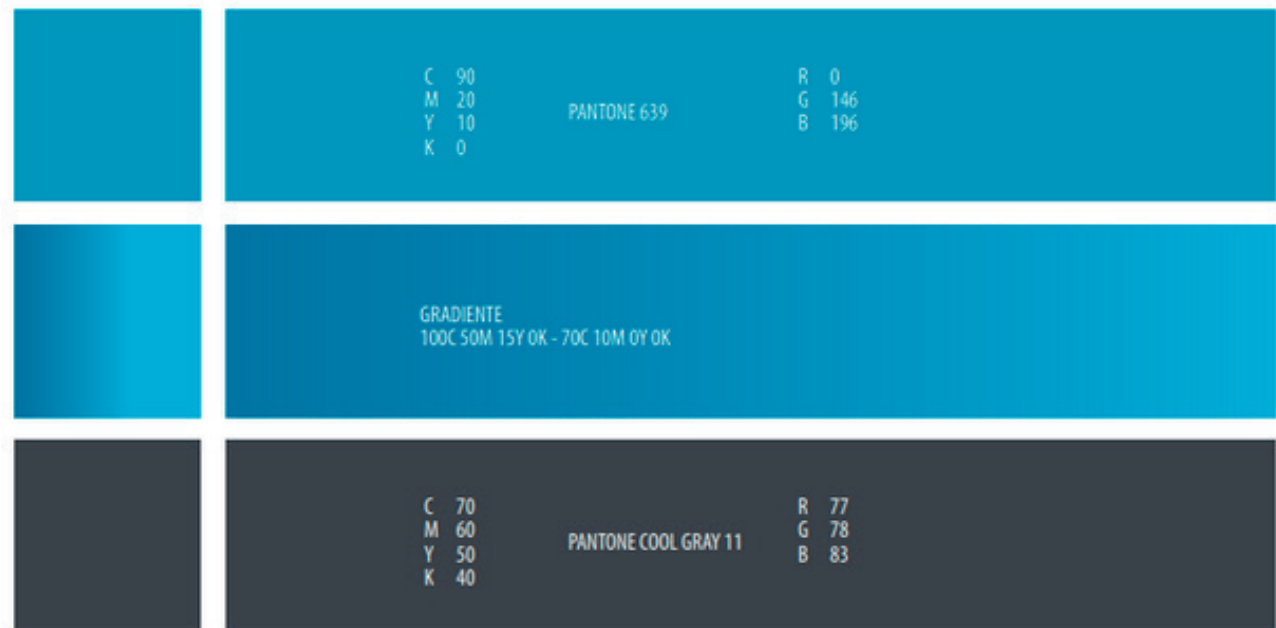
Figura 27 - Grafismo de apoio Afpergs



Fonte: Manual de Identidade Visual Afpergs.

A cores da marca que o MIV designa são azul e cinza, além de um gradiente de cores azuis (Figura 28). Não especifica quando se é usado um ou outro.

Figura 28 - Cores Afpergs



Fonte: Manual de Identidade Visual Afpergs.

Para a tipografia, foi escolhido a família Calibri, separando em títulos e textos institucionais, mais especificamente Calibri Regular e Calibri Bold Italic (Figura 29). Repara-se que o Century Gothic Bold usado na marca contendo o nome por extenso não é mencionado aqui, mas é usado a mesma fonte do logo para textos e títulos.

Figura 29 - Tipografia Afpergs

TEXTOS INSTITUCIONAIS

Calibri Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 !?@“`#\$%&()*+-.,:;/}{
 áàãäÁÀÃÄÊêÉÉÍíÓóÔôÚú

TÍTULOS

Calibri Bold Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@“`#\$%&()+-.,:;/}{*
áàãäÁÀÃÄÊêÉÉÍíÓóÔôÚú

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Fonte: Manual de Identidade Visual Afpergs.

Para as versões em preto e branco, é possível notar que as linhas do degradê se perdem, principalmente no fundo preto, como se uma parte do logo estivesse acima, como uma sombra (Figura 30). Visualmente é interessante no digital, mas em impressões estas linhas podem não ser tão visíveis, principalmente em tamanho reduzido. É possível ser percebido também que a marca com o nome da empresa por extenso é de difícil leitura, tanto na horizontal quanto na vertical.

Figura 30 - Versões preto e branco Afpergs



Fonte: Manual de Identidade Visual Afpergs.

Por fim, as aplicações da marca apresentadas no MIV foram de papel timbrado e papel de parede para desktop (Figura 31). Aqui é apresentado o uso do gradiente, do degradê, a marca em negativo, e o “uma empresa” juntamente com a marca Verte|Saúde. Como este manual é de 2011 e a marca Verte|Saúde só foi lançada, como dito nos materiais da Afpergs, em 2013, é possível que esta aplicação foi feita enquanto a marca Verte|Saúde estava sendo criada ou foi incluída após.

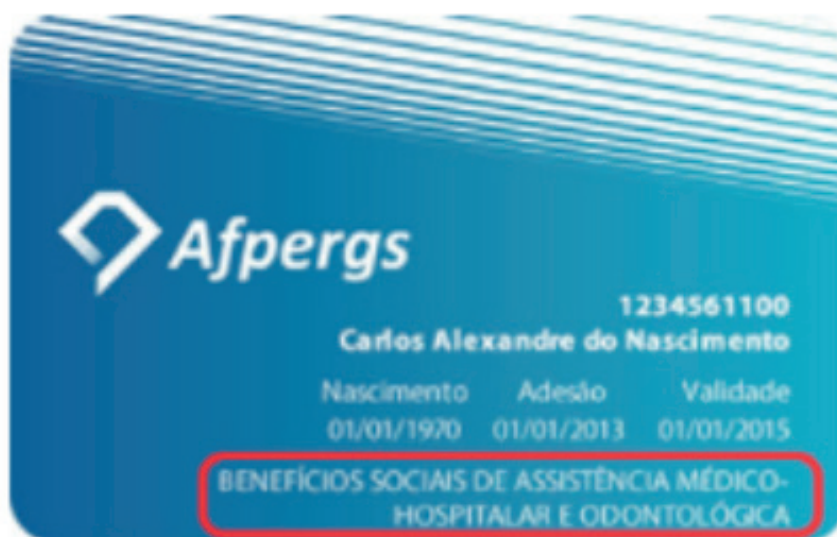
Figura 31 - Aplicações da marca Afpergs



Fonte: Manual de Identidade Visual Afpergs.

O cartão do plano Afpergs contém o elemento secundário do degradê, sobre um fundo do gradiente, usando a marca em branco na versão principal (Figura 32). As informações sobre o beneficiário e o seu plano ficam alinhadas à direita.

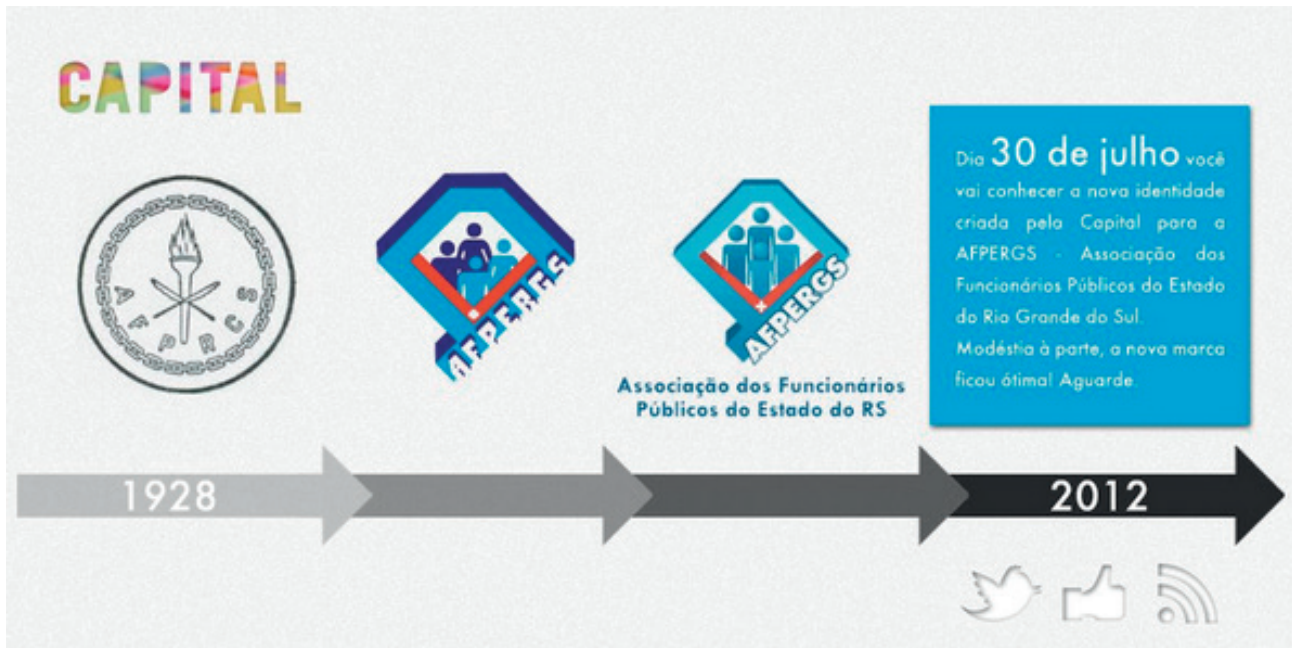
Figura 32 - Cartão plano Afpergs



Fonte: Verte|Saúde (site).

Em 2012, a agência publicou na sua página do Facebook um post apontando o trabalho de redesign da marca Afpergs, como é visto na Figura 33:

Figura 33 - Post Inteligência Capital 1



Fonte: Inteligência Capital (Facebook).

Em seguida, a agência postou a evolução da marca Afpergs e no final o redesign da mesma (Figura 34):

Figura 34 - Post Inteligência Capital 2



Fonte: Inteligência Capital (Facebook).

Junto a imagem, a agência postou o seguinte texto, demonstrado na Figura 35:

Figura 35 - Post Inteligência Capital 2 (continuação)



Inteligência Capital



1 de agosto de 2012 · 🌐

Conheçam a cara nova da Afpergs!

No ano passado, a Associação dos Funcionários Públicos do Estado do Rio Grande do Sul nos solicitou a reformulação da sua identidade visual.

Fizemos, então, uma pesquisa para detectar as principais tendências seguidas por grandes marcas corporativas e verificamos diversas características, que aplicamos na criação do novo logo.

Através da estilização, da simplificação, da redução de cores e do uso de uma nova fonte, modernizamos a identidade visual da Afpergs, melhorando, inclusive, sua leitura.

O formato do mapa do Rio Grande do Sul foi mantido, mas seus traços foram aprimorados, e o lettering, que antes era uma sigla, foi transformado em substantivo próprio, reforçando ainda mais o nome da Afpergs.

O resultado final surpreendeu nosso cliente, e a marca foi aprovadíssima pelo Conselho. **Ver menos**

Fonte: Inteligência Capital (Facebook).

Em comparação, o Manual de Identidade Visual da Verte|Saúde foi encontrado muito recentemente, durante a pesquisa deste trabalho. Criado em 2011 também pela agência Inteligência Capital, o Manual é acompanhado de um book contendo a criação da marca, moodboards, e estratégia.

Os moodboards (Figura 36) mostram imagens relacionadas às palavras Integrada/Holística, Espiral Tempo/Conhecimento, Longevidade, Rede e Cuidados. A origem do nome Verte é demonstrada pelas metáforas das palavras Convergente, Vertente e Reverter.

Figura 36 - Metáforas



Fonte: Inteligência Capital (book Marca Verte).

Em seguida, é mostrado um protótipo da marca (Figura 37), decidido o seu nome, aqui sem o “|Saúde”.

Figura 37 - Protótipo Verte

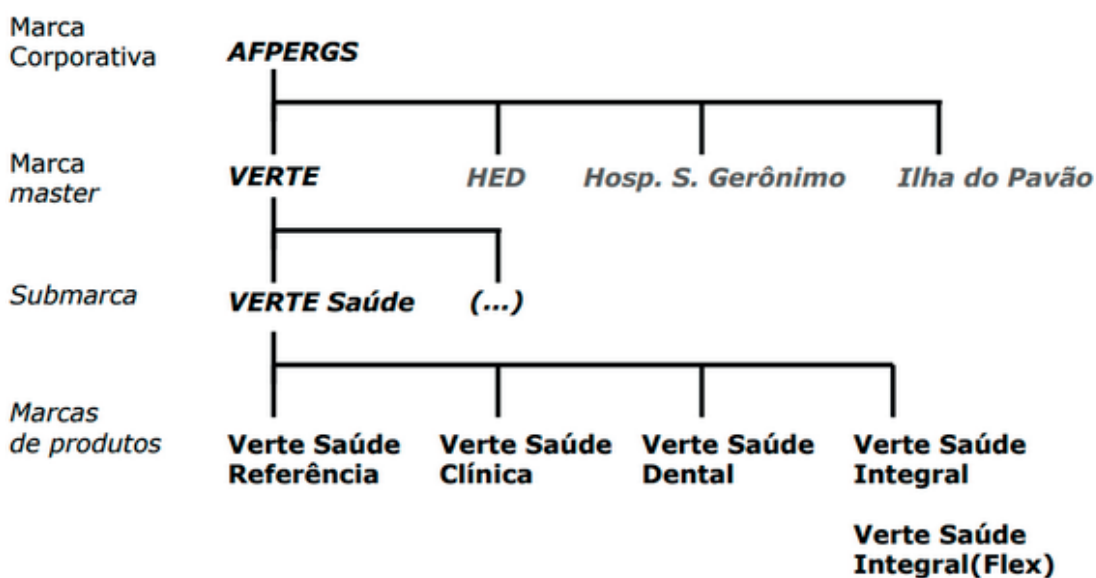

 Rede Integrada de Cuidados

Fonte: Inteligência Capital (book Marca Verte).

Na estratégia é demonstrado a árvore hierárquica do portfólio de marca (Figura 38), com Afpergs no topo e as ramificações incluindo Verte e Hospital Ernesto Dornelles, Verte|Saúde como submarca, e os planos sendo marcas de produtos.

Figura 38 - Árvore Hierárquica Verte

Definições Portfólio de Marca - Árvore Hierárquica VERTE



Fonte: Inteligência Capital (book Marca Verte).

A marca Bradesco (Figura 39) é usada como exemplo para ilustrar um caso parecido de marca e submarca.

Figura 39 - Marca Bradesco



Fonte: Inteligência Capital (book Marca Verde).

Nas páginas seguintes do book são apresentados as referências gráficas para a criação da marca (Figura 40), com tendências visuais coloridas, volumétricas e temáticas.

Figura 40 - Tendências Visuais





Fonte: Inteligência Capital (book Marca Verde).

E por último, o conceito para a marca Verde e algumas aplicações (Figura 41). É importante ressaltar que apesar de todo o book estar falando da marca Verde (e usá-la em todo momento em maiúscula), o design foi feito apenas para uma submarca apresentada na estratégia, a Verde|Saúde. O nome da empresa é em caixa alta e as letras são separadas, com um travessão no meio separando as palavras Verde e Saúde.

Figura 41 - Conceito e aplicações para a marca Verde





Fonte: Inteligência Capital (book Marca Verte).

No Manual de Identidade Visual, é apresentado a marca Verte|Saúde em sua versão final (Figura 42). Primeiramente é explicado a marca como um todo: a designação pela volumetria como tendência gráfica positiva para novas marcas; o símbolo representando um “V” estilizado com curvas que convergem para o centro; a escolha do azul como cor principal denotando relações cognitivas com seriedade, inovação e por ser associada ao mundo corporativo, com o degradê mantendo a cor mas variando em tons; e por fim especificando que o nome dos produtos Verte|Saúde devem parecer abaixo da marca.

Para as versões principais, horizontal e vertical, comparando-se com a versão mostrada no book, é possível notar que houve algumas alterações, todas no símbolo, parecendo levemente mais fino.

Figura 42 - Marca Verte|Saúde 1



Fonte: Manual de Identidade Visual Verte|Saúde.

A versão mais utilizada até recentemente, e que não consta no Manual, entretanto, foi a acompanhada pela marca Afpergs (Figura 43). Como existem só essas duas opções, e não para a cor chapada, pode-se supor que foram alterações solicitadas após a finalização da marca. Também nota-se que não foi usado a opção da marca Afpergs contendo o “uma empresa”.

Figura 43 - Marca Verte|Saúde 2



Fonte: Manual de Identidade Visual Verte|Saúde.

Para a aplicação dos produtos, o Manual indica o tamanho e altura, além de que a área de segurança continua a mesma. Pela quantidade existente destas opções, pode-se inferir que provavelmente foram planejadas para serem usadas como divulgação dos planos, catalogando-os como produtos, como visto na Figura 44:

Figura 44 - Marca Verte|Saúde 3








Fonte: Manual de Identidade Visual Verte|Saúde.

É importante notar que apenas alguns destes planos, ou produtos, ainda são vendidos, como o Integral e o Integral Flex.

As cores usadas no logo tanto em gradiente quanto na versão com cor única são muito próximas das usadas no logo da Afpergs e provavelmente foram inspiradas na marca (Figura 45). As cores principais são azul e cinza, e o gradiente formado por tons de azuis.

Figura 45 - Cores Verde|Saúde

	C 100 M 0 Y 0 K 0 PANTONE CYAN R 0 G 174 B 239
	C 100 M 30 Y 0 K 10 PANTONE 7461 R 0 G 125 B 190
	C 100 M 60 Y 0 K 30 PANTONE 541 R 0 G 75 B 136
	C 0 M 0 Y 0 K 80 PANTONE 425 R 88 G 89 B 91
	GRADIENTE 100C 60M 0Y 30K - 100C 0M 0Y 0K

Fonte: Manual de Identidade Visual Verde|Saúde.

A tipografia usada é Gotham Book, uma fonte da família Gotham, e é estabelecido que deverá ser usada apenas no lettering da marca e nos produtos. Para textos institucionais, a fonte escolhida é Myriad Pro e sua família (Figura 46).

Para as versões em preto e branco, percebe-se que há linhas que separam os elementos do logo, enquanto que com o gradiente não existem (Figura 47). Para as versões principais, horizontal e vertical, há opções utilizando um gradiente em tons de cinza ou cor chapada (Figura 48). A cor azul chapada é levemente mais escura que a usada na marca da Afpergs.

Figura 46 - Tipografia Verte|Saúde

Gotham Book

A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X W Y Z

a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x w y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! ? @ " ` # \$ % & () * + - = . , ; : \ / } {

á à ã â Á À Ã Â é ê É Ê í ó õ ô Ó Õ ú Ú

Myriad Pro

A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X W Y Z

a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x w y z

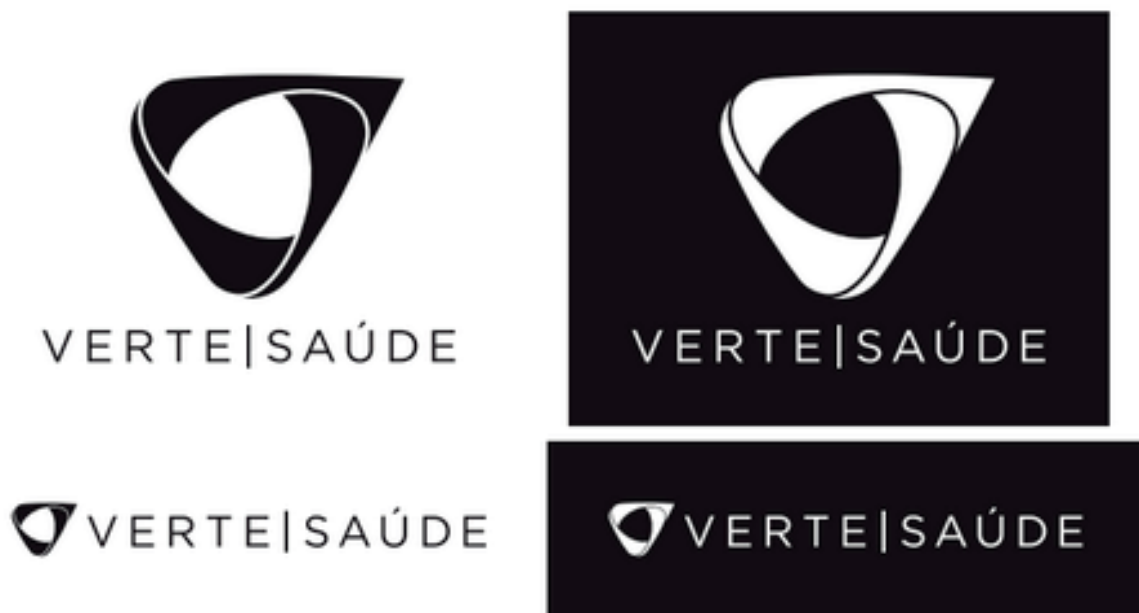
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! ? @ " ` # \$ % & () * + - = . , ; : \ / } {

á à ã â Á À Ã Â é ê É Ê í ó õ ô Ó Õ ú Ú

Fonte: Manual de Identidade Visual Verte|Saúde.

Figura 47 - Versões positiva e negativa Verte|Saúde



Fonte: Manual de Identidade Visual Verte|Saúde.

Figura 48 - Versões sem degradê e em tons de cinza



Fonte: Manual de Identidade Visual Verte|Saúde.

Por último, são apresentadas aplicações da marca, apresentado na Figura 49:

Figura 49 - Aplicações da marca Verte|Saúde



Fonte: Manual de Identidade Visual Verte|Saúde.

O cartão do plano Verte|Saúde conta com metade do logo na parte esquerda, o logo na versão horizontal na parte superior direita, e os dados do beneficiário no canto inferior direito, todos estes elementos sobre um fundo branco (Figura 50). Pelo logo, ou sua metade, tomar muito espaço, os dados, que são em grande quantidade, ficam agrupados neste local.

Figura 50 - Cartão plano Verte|Saúde



Fonte: Verte|Saúde (site).

Um exemplo de cartão de plano que faz uso de todo o seu espaço sem comprometer tanto a marca como a identidade visual desta é o da Unimed, exemplificado na Figura 51:

Figura 51 - Cartão plano Unimed



Fonte: Unimed (site).

No final de 2017, em preparação para o aniversário de 5 anos da operadora em 2018, foi contratada a agência Integrada para a preparação de alguns materiais, como um Guia de Médicos, um livro contendo informações sobre a empresa, caderno e caneta, posts para Facebook, e-mail marketing, entre outros (Figura 52). No site da agência ainda é possível encontrar algumas destas aplicações.

Figura 52 - Material Agência Integrada



Fonte: Integrada (site).

Esta identidade visual foi tão bem apreciada pela alta gerência que acabou se tornando, até muito recente, a identidade da empresa. A tipografia selecionada pela agência, Lato para texto e Lifehack para título, foi muito usada nos materiais gráficos. Os elementos secundários, como as linhas em formato de onda e a representação do batimento cardíaco se tornaram parte da identidade, assim como a escolha das cores. O enfoque no logo também, sendo usado como uma espécie de moldura, e a retirada do Afpergs da marca. Ainda há resquícios dessa identidade atualmente na comunicação (Figura 53), principalmente em posts para divulgação de vagas.

Figura 53 - Posts Facebook Verte|Saúde 1



Fonte: Verte|Saúde (site).

Em junho de 2020 houve, por parte da equipe de Comunicação, um realinhamento da identidade visual, retirando o uso do logo como moldura, utilizando degradê, trocando a tipografia de Lato e Lifehack para uma única família, Basic Sans, além de continuar com a decisão da agência de retirar o logo Afpergs da marca Verte|Saúde, utilizando mais a versão horizontal, apontado na Figura 54:

Figura 54 - Posts Facebook Verte|Saúde 2



Fonte: Verte|Saúde (Facebook).

Comparando as marcas Afpergs e Verte|Saúde, o que ambas têm em comum que pode ser notado é o azul e de usarem um símbolo junto ao nome. Pode-se depreender que não há outros elementos que façam com que as pessoas relacionem visualmente uma à outra, sendo a associação entre as duas marcas apenas por sua história e quando as duas são colocadas juntas.

Para a estratégia ser decidida e o possível redesign da marca Verte|Saúde ser realizado, deve-se analisar a marca via matriz de avaliação:

1. Compatibilidade: para uma operadora de planos de saúde, não há nada no design da marca que mostre que seja da área, exceto obviamente a palavra “Saúde”, contudo também não há algo que indique que seja de outro campo. De modo geral, é um design neutro.

2. Qualidade gráfica: a cor azul já fazia parte do logo da Afpergs, então é compreensível a Verte|Saúde usar cores parecidas. De acordo com Heller (2013), o azul é a cor preferida por 45% das pessoas, e muitas vezes é citada como a cor da simpatia, harmonia, confiança e da fidelidade. O gradiente é bonito, especialmente em materiais digitais. O uso apenas do azul porém compromete, limitando o uso de outras cores.
3. Legibilidade (Figura 55): pela fonte ser em caixa alta, há uma certa legibilidade, contudo ainda são letras finas e em cinza, e principalmente quando a marca é na vertical, o nome fica menor em comparação com o logo, dificultando quando há a versão com Afpergs junto. No Manual da Verte|Saúde, a redução máxima é apenas para a marca sem a Afpergs.

Figura 55 - Legibilidade



Fonte: Manual de Identidade Visual Verte|Saúde.

4. Personalidade: o logo remete vagamente o símbolo da Vale (Figura 56), pelo design e o nome estar em cinza, porém não é claro se seria algum tipo de inspiração. O mercado de planos de saúde é vasto e contém inúmeros estilos de design (Figura 57), e neste quesito a marca tem o seu diferencial.

Figura 56 - Logo Vale



Fonte: Vale (site).

Figura 57 - Logos planos de saúde



Fonte: Produzido pela autora.

5. Durabilidade: o principal elemento do design da marca que pode ser contado contra a sua durabilidade é o gradiente, apesar de trazer volumetria, sendo um diferencial. A versão de cor única, ou até mesmo as versões em preto e branco, se mostram muito mais duráveis por sua aplicabilidade, contudo elas possuem as linhas brancas as quais a versão em gradiente não tem, sendo uma identidade inconsistente.

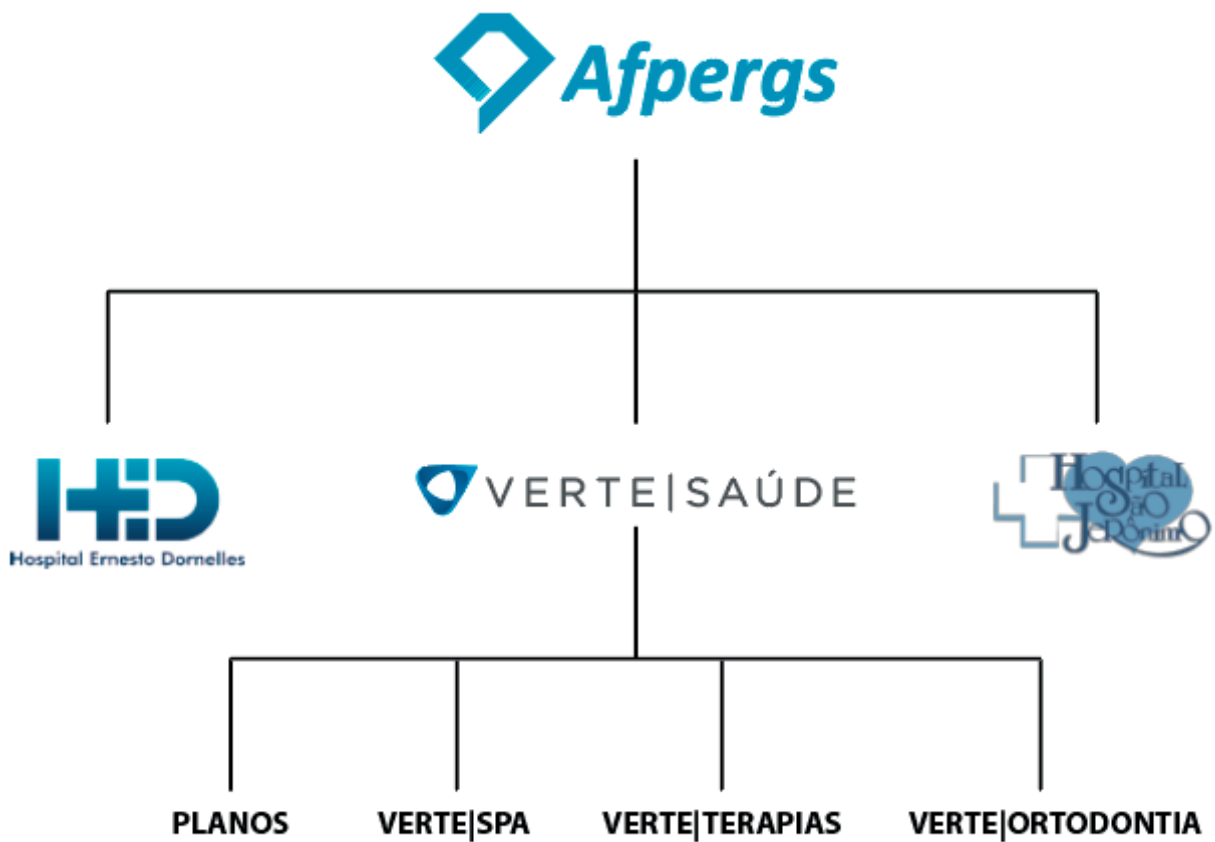
6. **Pregnância:** o símbolo da marca é o que chama mais a atenção, a ponto da própria agência Integrada usá-lo como moldura em materiais gráficos, e no cartão do plano tomar metade do espaço, dando indícios de que poderia ser uma marca mutável.
7. **Aplicabilidade:** a versão colorida só pode ser usada em fundos claros e/ou em materiais gráficos digitais, para materiais impressos, como por exemplo serigrafia, é usado a versão em preto e branco, que possui as linhas as quais a versão com gradiente não tem.
8. **Extensão:** não há outros elementos que criam um universo visual distinto, exceto aqueles que foram adicionados pela agência Integrada, contudo não fazem parte do design original.

7 | *Estratégia, Redesign e Especificação*

Frente ao acima exposto e dentro de uma proposta acadêmica de final de curso de especialização, cumpre fazer uma problematização e especulação de um possível caminho para a organização.

Atualmente, a estrutura organizacional da Verte|Saúde - Afpergs se encontra nesta situação (Figura 58), com dois hospitais em sua composição, e serviços de saúde atrelados à Verte|Saúde, que são vendidos separadamente aos planos (Figura 59).



Figura 58 - Estrutura Organizacional



Fonte: Produzido pela autora.

Figura 59 - Empresas, produtos/planos/benefícios e serviços



HOSPITAIS	BENEFÍCIOS ANTIGOS E PLANOS NOVOS	SERVIÇOS
 <p>Hospital Ernesto Dornelles</p>  <p>Hospital São Jerônimo</p>	<p>BENEFÍCIOS AFPERGS (ativos com comercialização suspensa)</p> <p>Benefícios de Assistência Complementar na Área de Saúde Exclusivos da Mantenedora</p> <p>Benefícios Sociais de Assistência Médico-Hospitalar e Odontológica</p> <p>Benefícios de Assistência Odontológica</p> <p>PLANOS INDIVIDUAIS, FAMILIARES, COLETIVOS E EMPRESARIAIS VERTE SAÚDE</p> <p>Verte Saúde Integral Verte Saúde Integral Flex Verte Saúde Integral Flex II Verte Saúde Integral Flex Odonto Verte Saúde Classic Verte Odonto Classic Verte Saúde Executivo Verte Dental Executivo Verte Saúde Silver Plus</p>	<p>VERTE SPA Pilates Massoterapia</p> <p>VERTE TERAPIAS Psicologia Nutrição Terapia Ocupacional (EncontrARTE) Fonoaudiologia Fisioterapia</p> <p>VERTE ORTODONTIA Tratamento Ortodôntico</p>

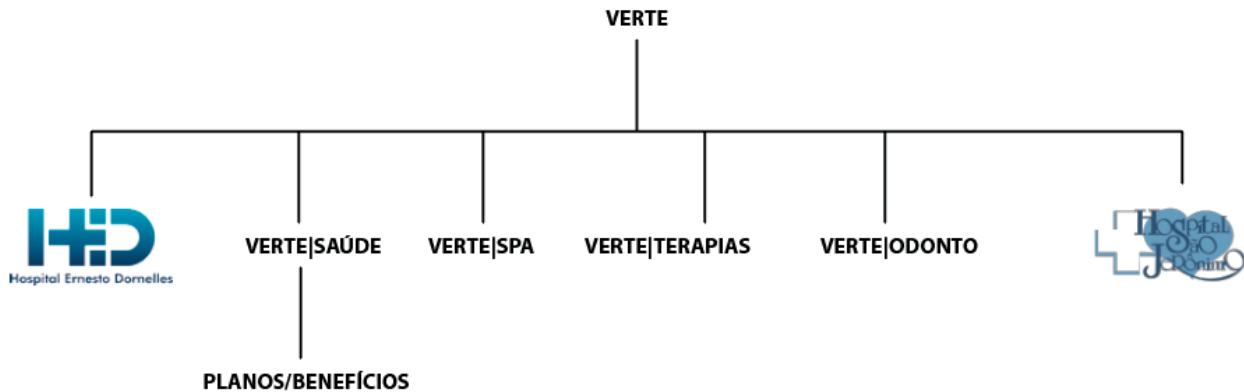
Fonte: Produzido pela autora.

Durante a pesquisa, foi encontrado o folder apresentando a Verte|Saúde (Figura 14), contudo, é possível observar que no texto é referido apenas como VERTE (todo em maiúsculo), e logo abaixo “uma empresa Afpergs”. Aqui é mostrado uma indefinição de papéis, já que se encontra ao menos três marcas em um único folder: VERTE, Verte|Saúde e Afpergs.

A árvore hierárquica criada pela agência Inteligência Capital (Figura 38) indica a Afpergs como Marca Corporativa, a Verte com uma de suas Marcas Master (juntamente com Hospital Ernesto Dornelles e Hospital São Jerônimo), e por fim, a Verte|Saúde como uma de suas possíveis Submarcas. Este trabalho sugere uma readequação desta árvore hierárquica (Figura 60), retirando a Afpergs como Marca Corporativa e passando a

Verte para o seu lugar, a Verte|Saúde como Marca Master em conjunto com HED e HSJ, e incluindo também Verte|Spa, Verte|Terapias e Verte|Odonto (não mais ortodontia, para simplificar e abranger o produto), não existindo mais as submarcas.

Figura 60 - Nova Árvore Hierárquica



Fonte: Produzido pela autora.

Assim, a Afpergs se torna de fato a Verte, e a Verte|Saúde converte-se em uma Marca Master, conjuntamente com outras, tendo o principal objetivo de clarificar a hierarquia e também unificar as marcas, diminuindo as chances de se criarem indefinições de papéis, como apresentado anteriormente.

Deste modo, as marcas são para categorizar os produtos (Verte sendo a Marca Corporativa, Verte|Saúde a marca de um produto) que vendem serviços (Verte|Spa é uma Marca Master, um produto, que vende serviços, como Massoterapia e Pilates).

Reiterando, os benefícios Afpergs também continuam, apenas sem o nome vinculado. Para Verte|Spa, Verte|Terapias e Verte|Odonto é proposto a criação de três pacotes, sendo eles Master, Plus e Single, com o objetivo de aumentar o consumo. Como exemplo, o Verte|Terapias Master teria todos os serviços disponíveis atualmente (Psicologia, Nutrição, Terapia Ocupacional, Fonoaudiologia e Fisioterapia), Verte|Terapias Plus teria alguns serviços a escolha do cliente, enquanto que Verte|Terapias Single seria apenas um.

Esta sugestão de estratégia tem o objetivo tanto de esclarecer a hierarquia das marcas como também aumentar a procura pelos produtos via

clientes. A retirada do nome da Afpergs é uma proposta com base em indícios que a relação com a marca Verte|Saúde é intrincada, e que o uso da marca Verte como a nova Marca Corporativa é baseada na própria criação desta, como mostrado na árvore hierárquica criada pela agência Inteligência Capital. Resumindo a Marca Corporativa para Verte e as Marcas Master para Verte|Saúde, Verte|Spa, Verte|Terapias, Verte|Odonto, Hospital Ernesto Dornelles e Hospital São Jerônimo não apenas descomplica a gestão destas, mas também facilita a possibilidade de inserir novas Marcas Master futuramente.

Assim sendo, a Verte seria uma espécie de holding de marcas, contudo usar esta terminologia para uma empresa regional não condiz. Por todas as Marcas Master serem relacionadas à saúde, é possível criar um tipo de slogan como “nosso propósito é a saúde”, retornar o uso do “Rede Integrada de Cuidados” ou continuar com o “Sua vida, nossos cuidados”.

Para transmitir esta estratégia visualmente, é preciso fazer o redesign da marca Verte|Saúde e Verte, imaginando também Verte|Spa, Verte|Terapias e Verte|Odonto, além dos pacotes.

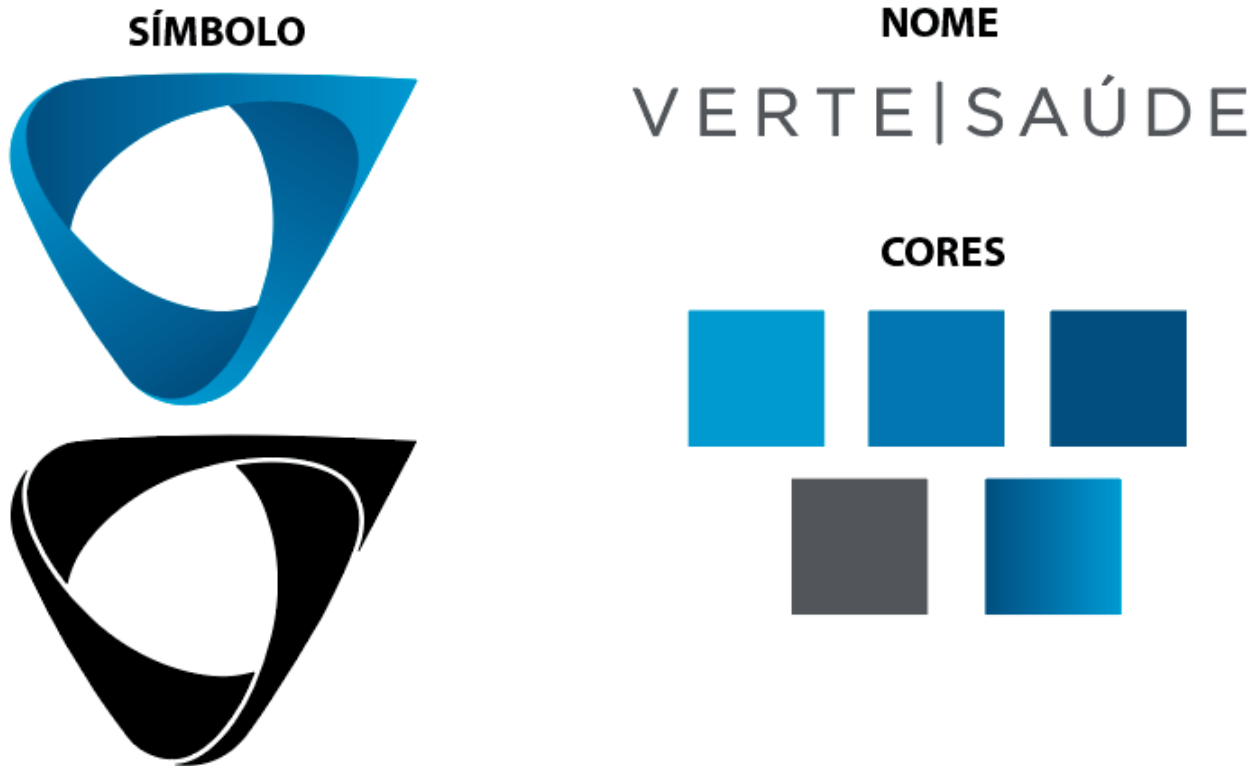
Com base nos modelos estratégicos desenvolvidos por Almeida (2014), a evolução pode ser a mais indicada para este caso. De acordo com o autor, é uma estratégia com mudança significativa na marca, mas com preservação de algum de seus ativos visuais, com propósito de reposicionar a marca e geralmente vem acompanhada de divulgação na mídia. É uma estratégia que possui maior grau de interferência e esforço de comunicação e investimento que uma simples adequação, mas que aprimora a identidade visual, e neste caso, vem acompanhado a um reposicionamento de marca.

Primeiramente, deve-se determinar os ativos principais da marca, seus pontos positivos e negativos, e os possíveis pontos de interferência.

Os ativos visuais principais da marca Verte|Saúde são (Figura 61): o símbolo, o nome e as cores em tons de azul. Em seguida, o gradiente no símbolo e a cor cinza no nome. Como visto anteriormente na matriz de avaliação, o ponto positivo da marca é o seu símbolo, e o ponto negativo é o uso apenas da cor azul. A principal interferência que irá ocorrer é a re-

tirada do “|Saúde” para se ter a marca Verte, e a partir dela surgir as Marcas Master como “|Spa” e o próprio “|Saúde”. O travessão, portanto, permanece, pois é um ícone que simplifica a separação destas marcas.

Figura 61 - Ativos Visuais



Fonte: Produzido pela autora.

7.1 REDESIGN DA MARCA VERTE|SAÚDE

O protótipo criado pela Inteligência Capital para a marca Verte (Figura 37) consistia em uma fonte cursiva em azul com o slogan Rede Integrada de Cuidados abaixo. Para criar uma homogeneidade entre os designs, foi pensado em criar a marca da Verte a partir da Verte|Saúde. Foi realizado um estudo das fontes, utilizando a família Gotham; as cores estudadas foram tanto as já existentes no MIV, como também algumas influenciadas por outras marcas de saúde.

Foram criadas alternativas para a marca (Figura 62), tanto horizontal como vertical, utilizando cores, com e sem slogan, com e sem símbolo. Também foram estudados as identidades para as Marcas Master, como Verte|Saúde.

Figura 62 - Alternativas Verte

Verte
Verte
Verte

Verte
Verte

Verte
Verte
Verte
Verte

VERTE
VERTE
VERTE

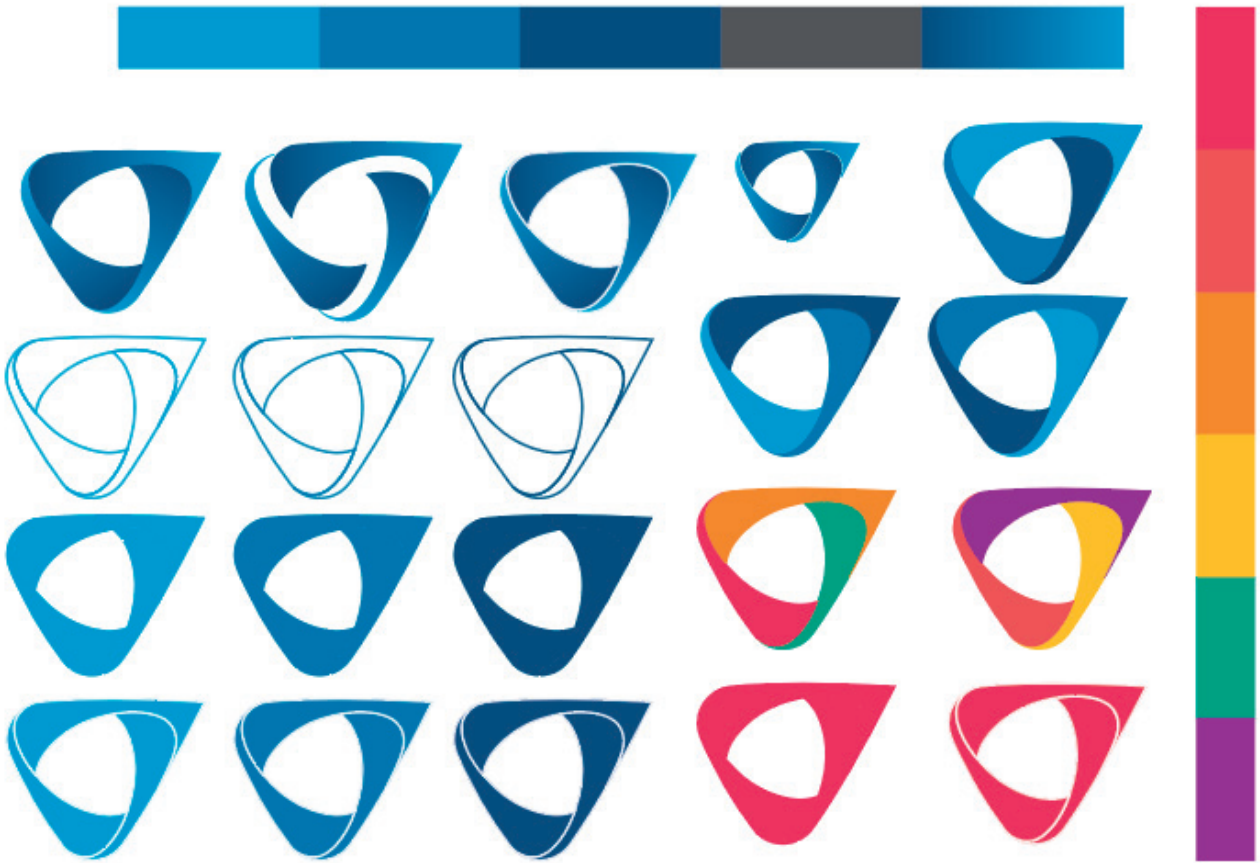
VERTE
VERTE

VERTE
VERTE
VERTE
VERTE

verte
verte
verte

verte
verte

verte
verte
verte
verte





Verte|Saúde

Verte|Spa

Verte|Terapias

Verte|Odonto

Verte|**Saúde**

Verte|**Spa**

Verte|**Terapias**

Verte|**Odonto**

VERTE|**Saúde**

VERTE|**Spa**

VERTE|**Terapias**

VERTE|**Odonto**

Verte|**Saúde**

Verte|**Spa**

Verte|**Terapias**

Verte|**Odonto**

Verte|**Spa**

MASTER

Verte|**Spa**

PLUS

Verte|**Spa**

SINGLE

Verte|**Spa** MASTER

Verte|**Spa** PLUS

Verte|**Spa** SINGLE

VERTE|**Odonto**
MASTER

VERTE|**Odonto**
PLUS

VERTE|**Odonto**
SINGLE

Verte|**Odonto**
MASTER

Verte|**Odonto**
PLUS

Verte|**Odonto**
SINGLE

Verte|**Odonto** MASTER

Verte|**Odonto** PLUS

Verte|**Odonto** SINGLE

Verte|**Odonto** Master

Verte|**Odonto** Plus

Verte|**Odonto** Single

Verte|**Odonto**
MASTER

Verte|**Odonto**
PLUS

Verte|**Odonto**
SINGLE

Pelos estudos das gerações de alternativas, foi decidido que há a necessidade da padronização da marca pelo redesign e não um design completamente novo. Foi escolhido manter o uso do símbolo com gradiente, porém agregando as linhas brancas que separam as voltas, assim mantendo uma versão uniforme, que já estava sendo usada para as negativas.

Para o nome, se manteve em caixa alta e com a cor cinza, apenas modificando o espaçamento entre as letras. O travessão aparece para separar as Marcas Master, e o uso das cores para diversificar, pois apenas o uso de tons azuis limita tanto as marcas atuais como a futura criação de outras. O uso do azul volta apenas para os nomes dos pacotes Master, Plus e Single, dando um ar sofisticado. Com o estudo dos posicionamentos dos nomes destes produtos, percebeu-se que o alinhado ao nome Saúde, Odonto, etc, condiz mais, sendo que o pacote é para aquela Marca Master.

Sendo assim, foram selecionadas as seguintes alternativas, demonstrado na Figura 63:

Figura 63 - Seleção Alternativas Verte



Fonte: Produzido pela autora.

Em seguida, houve o refinamento destas alternativas (Figura 64 e 66). Foi descartada a versão vertical (símbolo em cima e o nome embaixo) para padronizar todas as marcas na horizontal. A fonte foi mantida como Gotham Book, todo em maiúsculo. O espaçamento entre as letras foi ajustado, assim como o espaço entre o travessão, que é mais afastado, sendo o dobro do espaçamento entre as letras no nome. A única letra fora do grid foi o R, pois percebeu-se que ficou um pouco afastada do T, e para deixar mais agradável visualmente permitiu-se centralizar mais o R entre o E e o T.

Figura 64 - Refinamento Verte



Fonte: Produzido pela autora.

Para o slogan, foram estudadas propostas de versões tanto para “Rede Integrada de Cuidados” como para “Nosso propósito é a saúde” e “Sua vida, nossos cuidados” (Figura 65). A primeira sugere uma conexão e é uma nomenclatura já enraizada na empresa, o segundo é mais direto e deixa claro sobre o que se trata a marca, e o último é um slogan ainda usado na empresa e é mais lúdico.

Figura 65 - Slogans Verde



Fonte: Produzido pela autora.

Para as Marcas Master, foi escolhido Gotham Bold para diferenciar da Marca Corporativa, e o símbolo retorna. O espaçamento é simples, e as cores selecionadas foram verde para Saúde, laranja para Spa, vermelho para Terapias e roxo para Odonto. Essas cores trazem pluralidade para a Marca Corporativa, a mantendo séria mas ao tempo diversificada.

Para os produtos Master, Plus e Single, a fonte escolhida foi Gotham Extra Light e tamanho menor que o usado para as Marcas Master, o espaçamento foi o mesmo da marca Verte, e as cores usadas foram os tons de azuis. O Master usa o tom mais claro, o Plus o tom mediano e o Single o mais escuro, demonstrando graficamente como é separado os produtos. As palavras ficam logo abaixo da Marca Master, alinhadas à esquerda pela palavra Saúde, Spa, Terapias ou Odonto, com o mesmo espaçamento usado entre as letras da marca Verte.

Figura 66 - Refinamento Marcas Master



MASTER PLUS SINGLE

 VERTE | **Spa**
MASTER

 VERTE | **Spa**
PLUS

 VERTE | **Spa**
SINGLE

 VERTE | **Terapias**
MASTER

 VERTE | **Terapias**
PLUS

 VERTE | **Terapias**
SINGLE

 VERTE | **Odonto**
MASTER

 VERTE | **Odonto**
PLUS

 VERTE | **Odonto**
SINGLE

Fonte: Produzido pela autora.

As versões negativas (Figura 67) também foram criadas.

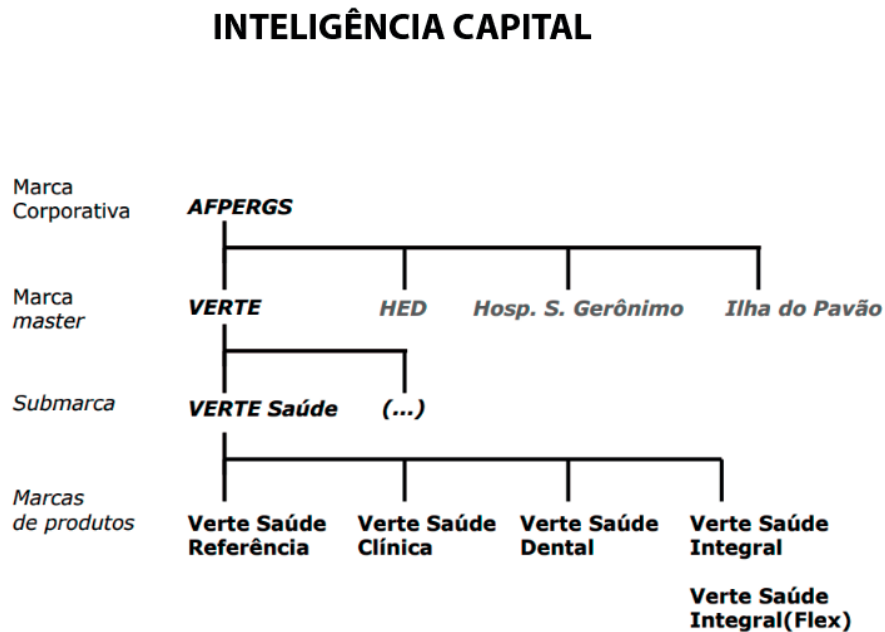
Figura 67 - Versões Negativas Verte



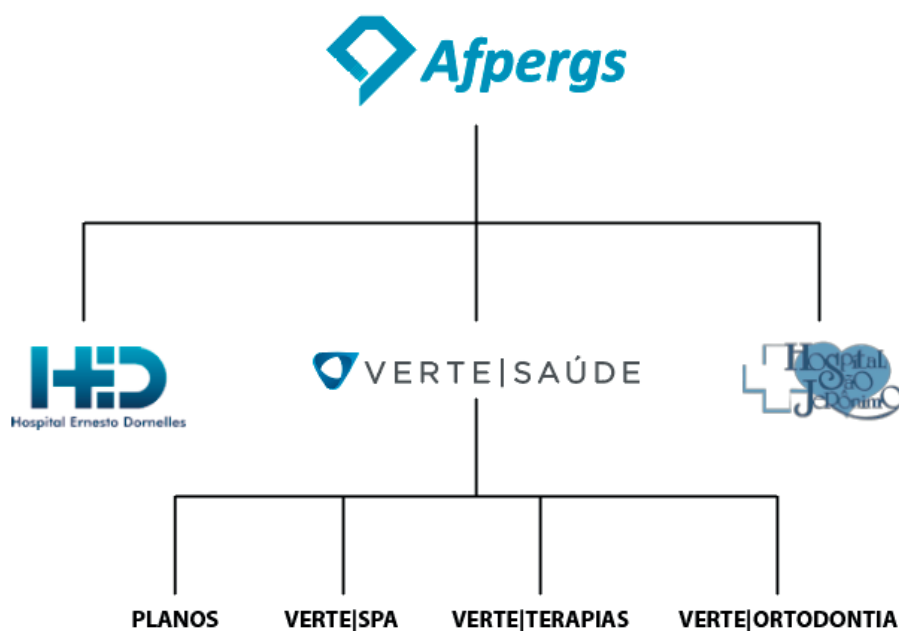


Para finalizar, foi criada uma comparação entre a árvore hierárquica criada pela Inteligência Capital, a antes do redesign e a criada após o redesign, como visto na Figura 68, e alguns mockups de aplicações da marca, observado na Figura 69.

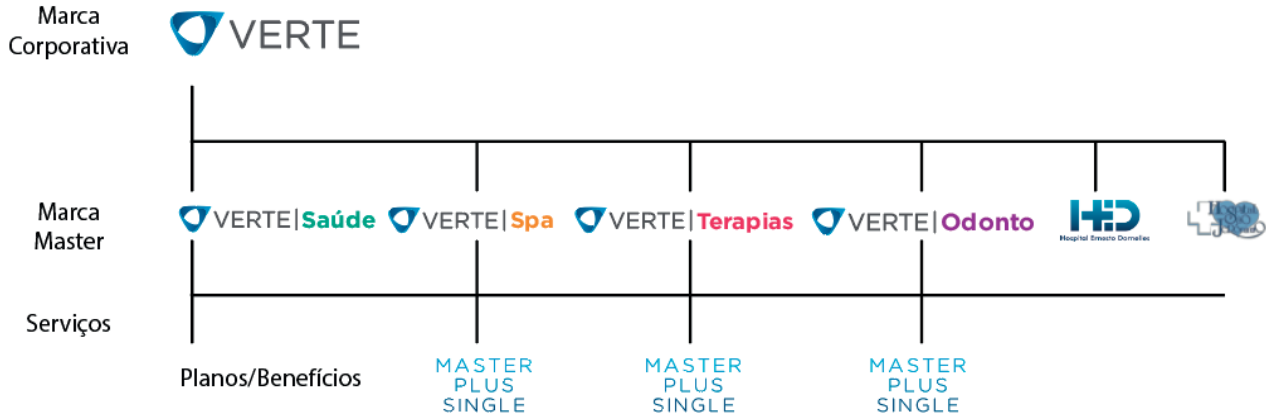
Figura 68 - Comparação de Árvore Hierárquica



ATUAL



REDESIGN



Fonte: Produzido pela autora.

A redução das marcas neste último caso é apenas para a demonstração da árvore hierárquica. Nota-se que quanto mais é reduzido o ícone, menos percebe-se as linhas brancas que separam o símbolo, portanto é necessário reconhecer que há uma redução máxima permitida para que o ativo visual ainda seja distinguido.

Figura 69 - Mockups



Fonte: Produzido pela autora.

8 | *Conclusão*

Este trabalho acadêmico demonstrou que, muitas vezes, um re-design não é apenas mudar graficamente uma marca, mas também conhecê-la profundamente, sugerir estratégias de comunicação e mudanças organizacionais. A identidade visual corporativa é a demonstração física de uma empresa, e muitas vezes, pode ser necessário atualizá-la para condizer com o estado atual da organização, ou auxiliar no desenvolvimento desta.

O redesign realizado neste projeto foi apenas de estudo acadêmico. A relação como marcas entre Verte|Saúde e Afpergs pode ser dita como complexa e intrincada, e foi buscado apresentar ambas da forma mais completa possível, tentando elucidar a conexão entre as duas e assim procurar uma estratégia que poderia graficamente auxiliar a empresa a comunicar o que e quem ela é.

Inicialmente, a ideia deste projeto era criar uma identidade visual completamente nova para a Verte|Saúde, contudo foi percebido que a relação da marca com a marca Afpergs era de extrema importância e não poderia ser ignorada. Assim, se passou de um projeto de design completamente novo para um possível redesign de marca, partindo da relação entre duas marcas e seus respectivos diagnósticos.

No início da pesquisa, havia disponível apenas o Manual de Identidade Visual da marca da Afpergs, além de outros materiais gráficos, como a revista contando a história da empresa. Enquanto produzia este projeto, o Manual de Identidade Visual da Verte|Saúde e o book elaborado pela Inteligência Capital detalhando a criação da marca me foi apresentado, sendo de suma importância, pois assim poderia comparar as duas marcas mais assertivamente. O próprio book sobre a criação da marca Verte|Saúde foi um item significativo, já que uniu tanto a ideia do holding como elucidou sobre as marcas corporativas e as marcas master, corroborando a percepção da estrutura e a hierarquia entre as marcas. Já durante a pesquisa, o caso encontrado da CCG Saúde foi oportuno, sendo de uma empresa do mesmo ramo e que teve a mudança de nome, mas também o caso da Évora consolidou o conceito de holding, mesmo sendo de outra área.

A separação dos serviços em pacotes carrega um conceito de singu-

laridade, onde cada beneficiário tem sua própria experiência, e o design com tipografia fina, em maiúsculo e com cores azuis pretende passar esta ideia graficamente. As marcas master com cores diferentes são tanto para diferenciar uma das outras, como também para trazer mais diversidade à marca corporativa, visto que a cor azul é muito predominante; as cores foram selecionadas com base em outras marcas de saúde, ou seja, cores que já foram relacionadas a ideia de saúde.

As alternativas de slogan foram sugestões, duas das três frases já usadas pela empresa, e uma delas criada durante este projeto. A proposta do uso da marca com slogan foi apenas para estudo de como a marca estaria com uma frase abaixo, se seria possível ou se ficaria graficamente poluído, com muita informação.

Pode ser esperado que fazer um redesign seja mais simples que criar uma identidade visual completamente nova, já que se trabalha com ativos visuais pré-determinados, mas este caso demonstrou como muitas vezes é complicado, pois não se trata apenas do visual gráfico, mas também de questões estratégicas de marca, marketing, estrutura organizacional, entre outros. A própria metodologia para este trabalho foi adaptada, pois muito se é estudado sobre a criação de uma nova identidade visual, porém o redesign é mais obscuro, e juntamente com o diagnóstico de duas marcas, foi preciso criar os guias usados durante este projeto, baseado nos métodos dos autores pesquisados. A matriz de avaliação usada na marca da Verte|Saúde foi fundamental, sendo uma referência dos pontos necessários para posteriormente serem estudados no redesign.

Acredita-se que o objetivo proposto deste trabalho foi concluído, tanto pelo diagnóstico da relação entre as duas marcas como também o redesign sugerido, reforçando que se tratam de observações acadêmicas. Detalhes como a redução mínima do logo e as linhas que separam o símbolo podem ser tratados em um Manual de Identidade Visual, mas não constam no escopo deste trabalho, assim como aplicações.

O redesign em si teve alterações simples, contudo durante as alternativas foram propostas várias modificações mais drásticas, notando-se assim que o redesign precisaria passar mais que apenas um visual atualizado, e sim uma estratégia, sendo a retirada do Afpergs um o fator crucial.

Aqui não se trata de ignorar a marca Afpergs, mas sim de propor visualmente o progresso e a expansão da marca, tornando-se definitivamente Verte e consolidando suas marcas master, uma delas sendo a Verte|Saúde, deste modo, respeitando o legado de anos da Afpergs e transpondo fisicamente a estrutura organizacional via identidade visual corporativa. Propõe-se como trabalho futuro um estudo de divulgação desta transição, de como transmitir em campanha que Afpergs é a Verte.

Referência Bibliográfica

AFPERGS. **90 anos**. Porto Alegre, volume único, dezembro, 2018.

ALMEIDA, Daylton. **Rebrand: um guia sobre redesign de identidades visuais**. DIA Comunicação. 2014.

B9. **Este é o novo logo da Mastercard**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/65992/este-e-o-novo-logo-da-mastercard/>> Acesso em 22/08/2021.

CENTRO CLÍNICO SAÚDE. **CCG apresenta nova marca, o CCG Saúde**. Disponível em: <<https://www.centroclinicogaicho.com.br/noticias/ccg-apresenta-nova-marca-o-ccg-saude/583>> Acesso em: 26/09/2021.

CCG Saúde. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.ccgsaude.com.br/quem-somos>> Acesso em: 26/09/2021.

CROWN. **Brand-Building Packagin | Crown**. Disponível em: <<https://www.crowncork.com/>> Acesso em: 27/09/2021.

ÉVORA. **Évora S.A. - Holding Company**. Disponível em: <<https://www.evora.com/>> Acesso em: 21/09/2021.

FASCIONI, Ligia. **O design do designer**. Ligia Fascioni. 2014.

FASCIONI, Ligia. **Quem sua empresa pensa que é?** Ciencia Moderna. 2006.

GAÚCHA ZH. **Petropar passa a se chamar Évora**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/04/petropar-passa-a-se-chamar-evora-4122703.html>> Acesso em: 14/09/2021.

HELLER, EVA. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

INTELIGÊNCIA CAPITAL. **Book Marca Verte**. Sem data.

INTELIGÊNCIA CAPITAL. **Manual de Identidade Visual Afpergs**. 2011.

INTELIGÊNCIA CAPITAL. **Manual de Identidade Visual Verte|Saúde**. 2011.

INTELIGÊNCIA CAPITAL. **Facebook da Inteligência Capital**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Intelig%C3%A7%C3%A3o-Capital-177898318938348/photos/389963504398494>> Acesso em: 05/10/2021.

INTELIGÊNCIA CAPITAL. **Facebook da Inteligência Capital**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Intelig%C3%A2ncia-Capital-177898318938348/photos/397061877021990>> Acesso em: 05/10/2021.

MAMEDE, Gladston; MAMEDE, Eduarda Cotta. **Holding Familiar e suas Vantagens**. 10 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

MATOS, Sílvia; COUTINHO, Solange; **“Tipologia para o redesign de identidades visuais”**, p. 36-45 . In: Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. São Paulo: Blucher, 2019.

Mockups Design. Free foil business card mockup. Disponível em: <<https://mockups-design.com/free-foil-business-card-mockup/>> Acesso em: 21/12/2021.

Mockups Design. Free stationery mockup. Disponível em: <<https://mockups-design.com/free-stationery-mockup-7/>> Acesso em: 21/12/2021.

MONEYTIMES. **Aquisição do Centro Clínico Gaúcho marca entrada de Notre Dame no RS por preço atrativo**. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/aquisicao-do-centro-clinico-gaucha-marca-entrada-de-notredame-no-rs-por-preco-atrativo/>> Acesso em: 26/09/2021.

NEMMEN DESIGN. **Petropar muda o nome e a Identidade Visual**. Disponível em: <<https://nemmen.wordpress.com/2013/05/03/petropar-muda-o-nome-e-a-identidade-visual/>> Acesso em: 21/09/2021.

PEÓN, María Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAYLOR, Darren; SCHREIBER, Mark. **Rebranding Branding: branding for the new millenium**. Taylor & Grace. 2017.

UNIMED. **Cartão do beneficiário com novo layout**. Disponível em: <<https://www.unimed.coop.br/web/joinville/noticias-unimed/cartao-do-beneficiario-com-novo-layout>> Acesso em: 28/09/2021.

VALE. **Vale.com**. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 28/09/2021.

VERTE|SAÚDE. **Portal Verte|Saúde**. Disponível em: <<http://vertesaude.com.br>> Acesso em: 24/08/2021.

VOLLMER, Lara. **ABC da ADG**. São Paulo: ADG. 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca. Tradução Joaquim da Fonseca**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.